
BACHELORARBEIT

Herr
Arald Agache

**Neue Kommunikationsfor-
men für Underground-
Events. Analyse einer mi-
lieuspezifischen Kommuni-
kation am Beispiel der
Kölner Veranstaltungsreihe
*Rote Liebe.***

BACHELORARBEIT

Neue Kommunikationsformen für Underground-Events. Analyse einer milieuspezifischen Kommunikation am Beispiel der Kölner Veranstaltungsreihe *Rote Liebe*.

Autor:
Herr Arald Agache

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

BACHELOR THESIS

**New forms of communication
for underground events.
Analysis for a milieu specific
communication by using the
example of the cologne se-
ries of events *Rote Liebe*.**

author:

Mr. Arald Agache

course of studies:

Applied media management

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Bibliografische Angaben

Agache, Arald:

Neue Kommunikationsformen für Underground-Events. Analyse einer milieuspezifischen Kommunikation am Beispiel der Kölner Veranstaltungsreihe *Rote Liebe*.

New forms of communication for underground events, Analysis of a milieu specific communication by using the example of the cologne series of events *Rote Liebe*.

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Technoszene	4
2.1 Jugend und Jugendbewegung.....	4
2.2 Soziale Einheiten	5
2.2.1 Soziale Kategorien	5
2.2.2 Soziale Aggregate	6
2.2.3 Soziale Gruppen.....	6
2.3 Kultur und Szene	7
2.4 Geschichte des Techno	10
2.5 Events	12
2.5.1 Techno-Events	13
2.6 Facts und Trends der Techno-Szene	17
2.7 Einstellung in der Techno-Szene.....	17
2.8 Lifestyle der Techno-Szene	18
2.9 Symbole der Techno-Szene	19
2.10 Medien in der Techno-Szene.....	20
2.11 Strukturen der Techno-Szene.....	21
2.12 Distinktion innerhalb der Techno-Szene	21
2.13 Eingrenzung der Techno-Szene in Milieus	22
2.13.1 Von der Klasse zum Milieu	23
2.13.2 <i>Sinus</i> -Milieus	24
2.13.3 Milieus der Neuorientierung.....	26
3 Die Veranstaltungsreihe <i>Rote Liebe</i>.....	28
3.1 Entstehungsgeschichte und Meilensteine der Veranstaltung <i>Rote Liebe</i>	28
3.1.1 <i>Rote Liebe Radio</i>	30
3.1.2 <i>Rote Liebe Shop</i>	32
3.1.3 <i>Rote Liebe</i> Musiklabel	32
3.2 Analyse der Kommunikation	33

3.2.1	Homepage <i>Rote Liebe</i>	34
3.2.2	<i>Rote Liebe</i> Blog	34
3.2.3	<i>Rote Liebe</i> Forum	35
3.2.4	<i>Rote Liebe</i> Newsletter	36
3.2.5	SMS-Benachrichtigungen	36
3.2.6	Kommunikation auf Videoportalen	37
3.2.7	Kommunikation auf <i>Twitter</i>	39
3.2.8	Kommunikation auf <i>Facebook</i>	39
4	Charakterisierung des <i>Rote Liebe</i>-Besuchers	44
4.1	Mediennutzung der Besucher	45
4.2	Lebensstil der Besucher	48
4.3	Konsumverhalten der Besucher	51
4.4	Freizeitgestaltung der Besucher	52
4.5	Soziodemografische Daten der Besucher	53
4.6	Typisierung der Besucher	53
4.7	Bewertung und Ausblick	55
5	Fazit	60
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

etc.

Et cetera

o.J.

ohne Jahresangabe

uvm.

und viele(s) mehr

o.V.

ohne Verfasser

S.

Seite

SMS

Short Message Service

Vgl.

Vergleich

www

World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Sinus Milieus.....	25
Abbildung 2: Rote Liebe Logo.....	30

1 Einleitung

Die Jugendkultur Techno ist wohl die Jugendkultur weltweit, die die Meinungen am häufigsten spaltet. Außenstehende werfen der Szene vor nur individuelle, rein hedonistische Ziele zu verfolgen. Die Szenegänger seien unkommunikativ, politisch uninteressiert, wollen nur ihren Spaß haben, konsumieren Drogen sowie Alkohol in Unmengen und ohne jegliche Grenze, heißt es. Nahezu alle Jugendbewegungen werden mit der 68er Bewegung verglichen. Schaut man sich die Anfänge der Techno- und Hippie-Bewegung an, ist die Philosophie der beiden Bewegungen bestehend aus Freie Liebe und exzessivem Drogenkonsum, zumindest aus der Sicht ähnlich.¹ Seit den 68ern erwartet man von einer Jugendbewegung, dass sie politische Ziele verfolgt und sich für etwas bestimmtes engagiert. Muss eine Jugendbewegung das?² Kann eine Jugendbewegung nicht auch durch Hedonismus gegen die Leistungsgesellschaft feierend protestieren? Ist die politische Aussage gemeinsam zu feiern und seinen Spaß zu haben, unabhängig von Einkommen, Nationalität, sexueller Gesinnung, Religionsangehörigkeit und anderen Kriterien, mit denen man Menschen ständig versucht in immer kleineren Gruppen voneinander abzugrenzen, etwa zu schwach?

Dass, die Szenegänger aber auch durchaus in der Lage sind sich zu organisieren, zusammen auf die Straße zu gehen und zu demonstrieren, zeigte zuletzt die Meldung über eine mögliche Schließung der kultigen Kölner Szene-Location *Odonien*. Hintergrund war und ist die Forderung des Bauaufsichtsamtes der Stadt Köln nach einem zweiten Rettungsweg. Wie ein Fegefeuer verbreitete sich die Meldung bei *Facebook* und *Twitter*. Innerhalb weniger Stunden teilten hunderte von *Facebook*-Mitgliedern diese Meldung auf der eigenen Pinnwand und forderten Freunde und Bekannte auf zu reagieren. Es wurden Demonstrationen auf der Hornstraße vor dem *Odonien* (etwa 100 Teilnehmer)³ und am Rudolfplatz (etwa 1000 Teilnehmer)⁴ organisiert. Binnen kürzester Zeit hatte eine Gruppe auf Facebook unter den Namen "Subkultur erhalten - Odonien retten" rund 3200 Mitglieder.⁵ Die Reaktion der Szenegänger hängt sicherlich auch mit der bereits durchgeführten Schließung der beliebten Off-Locations *Papierfabrik* und *Sensor Club* am 5. April 2011 in Köln Ehrenfeld zusammen.⁶ In der Szene geht die Angst um vor, "größtstädtischer

¹ Vgl. o.V., 2011: www.jugend-und-mode.de

² Vgl. Eichler, 2007: www.jugendszenen.com

³ Vgl. o.V., 2012: www.ksta.de

⁴ Vgl. o.V., 2012: www.ksta.de

⁵ Vgl. *Facebook*, 2012: www.facebook.com

⁶ Vgl. o.V., 2011: www.ksta.de

Verdrängungsprozesse in Zeiten neoliberaler Stadtentwicklung [...]”⁷, wie der Soziologe an der Technischen Universität Berlin Jan-Michael Kühn dieses Phänomen beschreibt. Ein Prozess, der in vielen Großstädten Deutschlands anzutreffen ist. Das *Odonien* ist eine teils überdachte, teils Open-Air Location auf der Hornstraße. Das Gelände ist neben Partylocation auch Kunstatelier, Bildhauerwerkstatt und Biergarten. Abgesehen von Techonveranstaltungen finden dort Flohmärkte, Ausstellungen, Konzerte und viele andere kulturelle Veranstaltungen statt. Für den Inhaber und Kölner Künstler Odo Rumpf ist das *Odonien*, ein “Staat” für unabhängige Künstler und Kulturaktivisten.⁸

Die zwei Wahlberliner Journalisten Felix Denk und Sven von Thülen haben dieses Jahr (2012) eine Interviewmontage über die Entstehungsgeschichte von Techno nach dem Mauerfall in Berlin veröffentlicht. Darin erzählen Szenegrößen über die Anfänge von Techno und das erste gemeinsame Feiern von Ost- und Westdeutschen. In einem Interview mit der *Süddeutsche Zeitung* erzählen die Autoren wie sie selbst zu Techno kamen. Sven von Thülen berichtet, dass ihn besonders der soziale Aspekt dieser Subkultur reizte: “Dass es plötzlich vollkommen egal ist, wer du bist und wie du aussiehst. Das hatte schon etwas Hippiehaftes.”⁹ In dem Artikel “Gespräche, die ins Nirvana liefern” ebenfalls aus der *Süddeutsche Zeitung* wird die Szene wie folgt charakterisiert:

*“In der einzigartigen Situation begegneten sich in den einzelnen Läden in immer neuen Konstellationen Westberliner Avantgardekünstler, Ostdeutsche Breakdancer, Schöneberger Schwule, Lichtenberger Hooligans, Britische Soldaten oder Fitnessstudiogestählte Brandenburger. Das war das Tolle, man wusste nicht, der ist Maurer und der ist Zahnarzt. Das war die Aufhebung des Klassenbewusstseins.”*¹⁰

Auch heutzutage wird die Szene als sehr facettenreich beschrieben. In einem Artikel “Der Bass lebt weiter” aus *Die Zeit* beschreibt man den heutigen Technoanhänger hauptberuflich als Jurist, Unternehmensberater, *ntv*-Reporter, Zahnarztshelfer oder Big-Brother-Container-Bewohner.¹¹ Die Menschen gehören demnach verschiedenen Milieus an und sind in allen sozialen Lagen zu finden. Was haben diese Menschen gemeinsam? Welche Medien konsumieren sie? Wie sieht ihr Alltag aus? Welchen Lebensstil und welche Bedürfnisse haben sie? Wie kann man sie am besten erreichen? Um dies heraus zu finden, hat der Autor eine Befragung durchgeführt und

⁷ Kühn, 2011: www.all2gethernow.de

⁸ Vgl. Rumpf, o.J. (ca. 2010): www.odonien.de

⁹ Von Thülen, 2012: www.sueddeutsche.de

¹⁰ Denk, Von Thülen, 2012: www.sueddeutsche.de

¹¹ Vgl. Bartels, 2010: www.zeit.de

155 Szenegänger zu den Themen Lebensstil, Medienkonsum, Konsumverhalten und Freizeitgestaltung befragt.

Ein Beispiel für eine polarisierende Veranstaltungsreihe, hinter der viel mehr als eben nur eine Veranstaltung steckt, ist die Kölner Veranstaltungsreihe *Rote Liebe*. Wie schaffen es die Macher dieser Veranstaltung, Szenegänger etwa zwei Mal im Monat auf verlassene Fabrikgelände, in ehemalige Bürogebäude oder in ein nicht mehr funktionierendes Gaswerk zu locken? Warum nehmen die Gäste diese langen Wege auf sich? Der Autor analysiert in folgender Arbeit die Kommunikation der Veranstaltungsreihe und versucht durch die Befragung neue Formen der Kommunikation für diese spezifische Zielgruppe zu finden. Dabei vergleicht er die ausgewählten Kommunikationskanäle der Veranstalter, mit denen sie die Zielgruppe ansprechen, mit den Antworten der Zielgruppe zu dem Thema Medienverhalten. Der Vergleich soll dazu führen, dass neue Kommunikationsformen und/oder Kommunikationskanäle entdeckt werden, die zur Zeit noch nicht ausgeschöpft sind.

Der Verfasser geht von der These aus, dass die Besucher der Veranstaltung in der Milieulandschaft des *Sinus*-Instituts den Milieus der Neuorientierung angehören. Der Verfasser hat sich auf folgende drei Milieus festgelegt:

- Milieu der Performer
- Expeditives Milieu
- Hedonistisches Milieu

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es einen Prototypen des Szenegängers der Jugendkultur Techno und sein Medien-, Konsum-, Freizeit- und Alltagsverhalten zu ermitteln. Quellen sind neben wissenschaftlicher Literatur, Interviews und Artikel aus verschiedenen Zeitungen, Zeitschriften und Online-Portalen sowie eine selbst erstellte und durchgeführte Umfrage. Die Teilnehmer der Umfrage sind ausschließlich Personen, die die Veranstaltungsreihe *Rote Liebe* bereits besucht haben und Teil der Kölner Technoszene sind.

2 Technoszene

In diesem Kapitel beschreibt der Autor zunächst die Entstehung der Musikrichtung Techno und die daraus resultierende Jugendbewegung. Dabei geht er unter anderem auf die Einstellung, den Lifestyle, Symbole, Rituale, Events und Medien der Szene ein.

2.1 Jugend und Jugendbewegung

Techno ist die prägende Jugendbewegung der 90er Jahre und eine der wichtigsten und nachhaltigsten Musikstile der letzten Jahrzehnte. Doch was macht eine Jugendbewegung überhaupt aus? Eine Jugendbewegung ist eine Bewegung junger Menschen, die ähnliche Einstellungen, Werte, Verhaltensmuster und Interessen teilen. Eine Bewegung ist demnach eine Ansammlung von Menschen, die auf Grund ähnlicher Auffassungen auf irgendeine Art und Weise miteinander in Kontakt stehen.¹² Da die Technobewegung eine Jugendbewegung darstellt, ist es wichtig auch den Begriff der Jugend zu klären. Jugend ist ein „[...] sozio-kulturelles Konstrukt, [...]“.¹³ Sie ist somit die Menge aus sozialen und kulturellen Kriterien einer Gemeinschaft und ihrem Wertesystem, sowie den Erwartungen einer Gesellschaft an ihre Mitglieder. Es stellt die Phase zwischen Kindheit und Erwachsensein dar. Diese Phase hat genau wie die Phasen Kindheit und Erwachsensein keine klaren Grenzen zueinander. Die Grenzen sind unscharf und verschwimmen. Auch die Dauer der Jugend ist bei jeder Person verschieden lang und von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig. Es ist die Phase, in der junge Menschen sich langsam von den Einstellungen, Werten und Erwartungen der Eltern lösen und ihre eigenen entwickeln. In dieser Zeit nimmt besonders die Wichtigkeit des Freundeskreises zu. Ein junger Mensch setzt sich eigene Prioritäten im Leben und beginnt die Dinge zu hinterfragen, die er von seinen Eltern, anderen Mitgliedern der Familie und Lehrern auf den Weg mitbekommen hat. Zu Eltern und Lehrern, haben Kinder während ihres Sozialisationsprozesses sowie ihrer Identitätsbildung, eine besonders emotionale Bindung. In der Sozialisationstheorie Meads (US-amerikanischer Philosoph und Sozialwissenschaftler) werden diese Individuen, die einen großen Einfluss auf die Sozialisation haben, *signifikante Andere* genannt.¹⁴ Nach der Kindheit und zu Beginn der Jugendzeit wird der Einfluss der Eltern und anderer Familienmitglieder auf den Einzelnen immer schwächer, der Einfluss des Freundeskreises hingegen im-

¹² Vgl. *Enzyklo*, o.J. (ca. 2012): www.enzyklo.de

¹³ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.9

¹⁴ Vgl. Kraus, 2008: www.michael-kraus.info

mer stärker. Zuvor wurde dieser Sozialisationsprozess durch den Freundeskreis in der Soziologie dem Begriff der Peer-Groups zugeordnet. In der Jugendsoziologie nennt man eine Gruppe etwa gleichaltriger Jugendlicher, „[...] die als primäre soziale Bezugsgruppe, neben das Elternhaus tritt,“¹⁵ Peer-Group. Nach Hitzler,

„ [...] erscheinen Szenen mehr und mehr als jene „Orte“ im sozialen Raum, an denen Identitäten, Kompetenzen und Relevanzhierarchien aufgebaut und interaktiv stabilisiert werden, welche Chancen zur gelingenden Bewältigung des je eigenen Lebens über die Dauer der Szene-Vergemeinschaftung hinaus (also relativ dauerhaft) erhöhen.“

Die Strukturen der Peer Groups haben sich allerdings besonders durch den Zuwachs neuer Medien verändert. Dadurch können „Gleichgesinnte“ unabhängig von Ort und Zeit weltweit miteinander kommunizieren.¹⁶ Der Begriff der Szene scheint zur Beschreibung der Zeit- und Orts-unabhängigen Kommunikation und, „[...] der damit (einhergehenden) Loslösung von traditionellen und lebenslangspezifischen Bindungen [...],“¹⁷ passender als der Begriff der Peer-Groups zu sein.

2.2 Soziale Einheiten

In der Soziologie bezeichnet man anders als in der alltäglichen Sprache nicht alle Ansammlungen von Menschen als Gruppe. Man unterscheidet zwischen der sozialen Kategorie, dem sozialen Aggregat und der sozialen Gruppe. Dies hängt mit verschiedenen Faktoren zusammen.

2.2.1 Soziale Kategorien

Soziale Kategorien sind Teile der Gesellschaft, die ähnliche Attribute oder Merkmale haben, allerdings nicht zwangsläufig untereinander kommunizieren. Zu den sozialen Kategorien zählt man etwa die afroamerikanische Bevölkerung der USA oder die muslimische Bevölkerung Deutschlands. Die sozialen Schichten wie beispielsweise die Mittelschicht sind häufig auch Teil der sozialen Kategorie. Durch das Einkommen und den Bildungsstand kann eine soziale Schicht schon von anderen bereits abgegrenzt werden.¹⁸

¹⁵ Duden, o.J. (ca. 2012): www.duden.de

¹⁶ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.26

¹⁷ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.15

¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, 2003: S.442

2.2.2 Soziale Aggregate

Soziale Aggregate haben mehrere gemeinsame Merkmale und sind teilweise schon schwierig von einer sozialen Gruppe zu unterscheiden. „Ein soziales Aggregat ist eine räumliche (beziehungsweise physische) *Ansammlung von Personen*, die *keine* wechselseitigen *Beziehungen* zueinander haben.“¹⁹ Die Menschen halten sich auf Grund von bestimmten Ereignissen am selben Ort auf. Das kann eine Veranstaltung elektronischer Tanzmusik oder ein Fußballstadion sein. Sie kommunizieren demnach nicht zwangsläufig untereinander und wenn, eher vereinzelt. Eine Szene kann demnach in den Bereich eines sozialen Aggregats gezählt werden. Allerdings sind soziale Aggregate nicht zwingend Ansammlungen von Menschen mit nahezu denselben Einstellungen, denselben Werten und Interessen. Die genaue Eingrenzung und Definition einer Szene erfolgt im Unterkapitel „Kultur und Szene.“

2.2.3 Soziale Gruppen

„Eine Gruppe ist eine Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht nur zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen.“²⁰

Es gibt verschiedene Arten von Gruppen. Familie und Freunde werden der Primärgruppe zugeordnet. Die Kommunikation findet untereinander sehr häufig Face-to-Face statt. Die Gruppenmitglieder verbinden etwa ähnliche Freizeitinteressen, ein ähnlicher Musikgeschmack oder andere gemeinsame Motivationen. Schulklassen oder Vereine sind Teil der sogenannten Sekundärgruppen. Sekundärgruppen sind meistens größer als Primärgruppen und die Beziehungen innerhalb dieser Gruppen sind weniger emotional und vertraut. Das hängt damit zusammen, dass beispielsweise die Mitglieder einer Schulklasse von Lehrern zusammengesetzt wurden und sie somit nur mehr oder weniger freiwillig miteinander interagieren. Sekundärgruppen sind formelle Gruppen und können zum Beispiel auch Vereine oder Parteien darstellen, die festgelegte Richtlinien haben. Die Mitglieder dieser Gruppen weisen meistens ein eher unpersönliches und konventionelles Verhalten untereinander auf.²¹

¹⁹ Kroeber-Riehl, 2003: S.443

²⁰ Pepels, 2005: S.118

²¹ Vgl. Pepels, 2005: S.119

2.3 Kultur und Szene

In der Alltagssprache hört man immer wieder den Begriff Kultur. Es gibt die sogenannte Kneipenkultur, die Clubkultur, die Fankultur oder gar die Bade- und FKK-Kultur. Kunstformen wie Oper und Theater werden ebenso wie Techno als Kultur bezeichnet. Doch was bedeutet der Begriff eigentlich und welche der vielen Definitionen ist für diese Arbeit relevant? Viele wissenschaftliche Disziplinen haben sich Definitionen des Begriffs Kultur zu eigen gemacht. Dementsprechend ist die Bedeutungsvielfalt des Begriffs sehr groß. Der Begriff Kultur hat seine Wurzel in dem lateinischen Wort *colere*, was so viel bedeutet wie pflegen. *Cultura*, ebenfalls lateinisch, heißt soviel wie Landbau.²² Im übertragenen Sinne bezeichnet man als Kultur das „vom Menschen Gemachte.“²³ Dazu gehören im weitesten Sinne die „im Zuge der Sozialisation erworbenen Voraussetzungen sozialen Handelns, d.h. die typischen Arbeits- und Lebensformen, Denk- und Handlungsweisen, Wertvorstellungen und geistigen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft.“²⁴ Demnach könnte Techno durchaus als Kultur bezeichnet werden. Allerdings ist die Eingrenzung noch etwas zu ungenau. Etwas treffender scheint der Begriff der Szene zu sein. In der Kommunikationswissenschaft fasst man unter dem Begriff Kultur, „[...] zivilisatorische wie künstlerische Phänomene,“²⁵ zusammen. „Dabei rückt sie den Kommunikationsprozess ins Zentrum: K.[Kultur] lässt sich verstehen als Summe der Lebensäußerungen, mit denen Einzelne oder Gruppen schöpferisch oder habituell ihre Umwelt gestalten und sich anderen symbolisch mitteilen.“²⁶

Eine Szene ist nach Hitzler (Soziologe und Professor an der Technischen Universität Dortmund) und Arne Niederbacher (Soziologe): „Eine Form von lockerem Netzwerk; einem Netzwerk, in dem sich unbestimmt viele beteiligte Personen und Personengruppen vergemeinschaften.“²⁷ Betrachtet man eine Szene besteht sie aus mehreren Peer-Groups, allerdings kann es in einer Szene größere Altersunterschiede zwischen den Anhängern geben. Gerade in der Techno-Szene rücken zwar immer mehr Jugendliche nach und verjüngen so zu sagen den Altersdurchschnitt, nichtsdestotrotz sind heute noch Pioniere der Szene der neunziger Jahre durchaus Teil der Szene. Somit umfasst eine Szene nicht nur etwa gleichaltrige, sondern integriert ältere Mitglieder, die scene-

²² Vgl. Nünning, 2009: www.bpb.de

²³ Nünning, 2009: www.bpb.de

²⁴ Nünning, 2009: www.bpb.de

²⁵ Bentele, Brosius, Jarren, 2006: S. 147

²⁶ Bentele, Brosius, Jarren, 2006: S. 147

²⁷ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.15

spezifisch agieren.²⁸ Szenespezifische Merkmale sind etwa, „Zeichen, Symbole, Rituale, Embleme, Inhalte, Attribuierungen, Kommentare usw.“²⁹ Eine Szene nennt man Szene, wenn sie nicht nur von den Szeneanhängern selbst als Szene angesehen wird, sondern auch von Außenstehenden oder Anhängern anderer Szenen als solche erkannt wird.³⁰

Durch soziale Medien, Foren, Blogs und vielen anderen Möglichkeiten haben die Gruppen Jugendlicher sehr viele Möglichkeiten sich unabhängig von Ort und Zeit zu organisieren und miteinander zu kommunizieren. Das führt dazu, dass Jugendliche mit gleichen Interessen, die Teil einer Szene sind, nicht mehr nur lokal mit Szenegängern kommunizieren können, sondern global. Eine Szene, der ein Jugendlicher angehören will, sucht er sich selbst aus und wird nicht dort hineingeboren. Ein Jugendlicher kann durchaus auf Grund seiner Interessen Teil mehrerer Szenen sein. Ebenfalls kann er sich im Laufe seiner Jugendzeit von einer Szene lösen und Teil einer anderen werden.³¹ Jede Szene hat einen gemeinsamen Interessenspunkt. In der Techno-Szene liegt der Fokus auf der Techno-Musik, während zum Beispiel in der Skater-Szene das Hauptaugenmerk auf der Sportart Skaten liegt. Jede Szene hat einen eigenen Wertekatalog, die Mitglieder haben zu den meisten Themen eine ähnliche Einstellung oder tragen ähnliche Kleidung. Besonders die Gothic- oder Emo-Szene ist schnell auf Grund ihres Kleidungsstils zu erkennen. Die Technoszene beispielsweise hat nahezu ritualähnliche Abläufe vor und nach den Szenetreffs sowie auf den Techno-Events. Dies wird in dem Unterkapitel „Techno-Events“ näher erläutert. Denkt man an die Punk- oder Gothic-Szene erkennt man, dass die Anhänger dieser Szenen in beinahe allen Lebenslagen und Lebenssituationen nach dem Kleidungs- und Verhaltenskodex ihrer Szene leben. In der Techno-Szene sind die Anhänger im Alltag eigentlich kaum zu erkennen. Längst ist das Bild eines Technoanhängers mit Plateauschuhen, buntgefärbten Haaren und wenig Bekleidung eher eine Karikatur als die Realität.³²

Eine Szene besteht aus verschiedenen Gruppen. Jede Gruppe hat mehrere Mitglieder. In einer Szene kennen sich die einzelnen Gruppen nicht zwangsläufig persönlich. Das bedeutet, dass die Gruppen nicht unbedingt direkt miteinander kommunizieren, im Gegensatz zu den Mitgliedern innerhalb der Gruppen. Dennoch erkennen sich die Gruppen untereinander anhand von Kleidung, Sprache sowie anderen Symbolen, Zeichen

²⁸ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.21

²⁹ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.20

³⁰ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.18

³¹ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.16

³² Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.17

und Ritualen. Eine Szene ist ein zentralistischer Organismus. Im Mittelpunkt stehen die Szenegänger, die das meiste Engagement zeigen und sozusagen im Szenegeschehen am meisten involviert sind. Das Engagement nimmt nach außen hin ab. Ronald Hitzler nennt den Kern dieses Gebildes „Organisationselite.“³³ In der Technoszene wären DJs, Veranstalter, Clubbesitzer und Türsteher, die nach szenespezifischen Mustern entscheiden, wer auf den Events teilnimmt, Teil der Organisationselite. Ein Beispiel für die Aussage zuvor, dass Mitglieder einer Szene teilweise global miteinander vernetzt sind, wären die Mitglieder der Organisationselite. Die DJs sind je nach Bekanntheitsgrad weltweit gefragt und werden somit von Veranstaltern auf der ganzen Welt für Auftritte gebucht. Damit stehen DJs mit der internationalen Szene in Kontakt. Neben den DJs stehen oft auch die Veranstalter miteinander in Kontakt. Besonders bei der Buchung eines populären DJs erfolgt eine Absprache. Spielt ein DJ, der beispielsweise in den USA wohnhaft ist, Freitag Abends in Berlin, wäre es von Vorteil, wenn ein Veranstalter aus einer anderen Deutschen Stadt bei Interesse versucht den DJ an demselben Wochenende ebenfalls zu buchen. Nach Absprache könnten die Veranstalter sich die Reisekosten aus den USA nach Deutschland teilen. Außerdem sind die Veranstalter auf Grund von neuen Trends miteinander vernetzt.

Jede Szene hat verschiedene Organisationseliten. Einzelne Gruppen einer Szene können mit zwei verschiedenen Organisationseliten vernetzt sein und einer anderen Organisationselite völlig abgeschottet sein. Der zweite Teil des Gebildes einer Szene sind nach Hitzler die „Freunde.“³⁴ Diese Szeneanhänger führen meistens keine organisatorischen Dinge mehr durch, sind aber mit Mitgliedern der Organisationselite befreundet und genießen Privilegien wie beispielsweise freien Eintritt auf Veranstaltungen. Die dritte Gruppe sind die „Szenegänger.“³⁵ Diese Mitglieder sind eher sporadisch in der Szene tätig. Die Gruppen- und Szenegrenzen sind derart diffus, dass auch „Szenegänger“ im direkten Kontakt mit der „Organisationselite“ stehen können. Andererseits kann die Teilnahme derart sporadisch sein, dass die „Szenegänger“ nicht mehr vom außenstehenden Publikum abgrenzbar sind.³⁶ Um das zentralistische Gefüge gesellt sich das Publikum. Das Publikum nimmt seltener am Szenegeschehen teil. Akteure des Publikums könnten Freunde von Szenegängern sein, die entweder zufällig, einmalig oder selten an Events teilnehmen. Generell kann man sagen, dass bei zunehmender Aktivität ein Akteur sich immer mehr dem Szenekern nähern kann.³⁷ Szenegänger

³³ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.23

³⁴ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.23

³⁵ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.24

³⁶ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.24

³⁷ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.184-185

haben bestimmte Kompetenzen bezüglich des Themas der Szene. In der Skater-Szene könnte das beispielsweise ein besonderes Talent und körperliches Geschick beim Skaten sein. Sehr wichtig für einen Akteur selbst, ist die Identifikation mit den Werten und Einstellungen der Szene. Oft versuchen außenstehende Akteure auffällige Verhaltensmuster der integrierten Szenegänger nachzuahmen. Dabei benutzt der Akteur zum Beispiel Sprache oder Kleidungssymbole der Szene auf eine Art und Weise, dass die etablierten Szenegänger den Akteur als Mitläufer entlarven:

„Stilisieren ist ein Handeln mit der Absicht, Motive und Einstellungen des Handelns einerseits zu `verschleiern`, andererseits aber für `Eingeweihte` als sozial kontextualisiert sichtbar zu machen. Stilisieren meint das nach (bestimmten, nämlich szenespezifischen) ästhetischen Kriterien selektierte Verwenden von Zeichen(-arrangements) mit der Absicht, einen (kulturell relativ) kompetenten und zugleich originellen Eindruck zu machen.“³⁸

Um eine Szene wissenschaftlich zu beobachten und zu beschreiben gibt es bestimmte Kriterien. Diese sind Einstellungen, Lifestyle, Symbole, Rituale, Treffpunkte, Events und Medien sowie die Geschichte der Szene.³⁹

2.4 Geschichte des Techno

Seit wann gibt es eigentlich die Musikrichtung Techno und woher stammt sie? In den achtziger Jahren entstand in Chicago die Musikrichtung House. Das sogenannte Chicago-House war die Folge des Discobooms der 70er Jahre. Etwa zeitgleich entwickelte sich ebenfalls in den USA in der Industriestadt Detroit ein etwas „härterer“ Sound, der heute als Techno bezeichnet würde. Zwei der einflussreichsten Disc Jockeys, kurz DJ, der Chicagoer Szene in den 80er Jahren, waren die US-Amerikaner *Grandmaster Flash* und *Africa Bambaataa*. Durch diese Künstler gewann die Aufgabe eines DJs eine ganz neue Bedeutung. Zuvor bestand die Aufgabe darin durch ein Mischpult am Ende eines Musikstückes von einer Platte zur anderen zu wechseln. Die beiden Künstler *Grandmaster Flash* und *Africa Bambaataa* enthüllten das Potenzial den Takt zweier zeitgleich laufender Platten so aufeinander abzustimmen, dass die Platten parallel also gleichzeitig liefen und auf diese Weise völlig neue Klänge erzeugten. Dieser Sound wurde damals als Track bezeichnet und so werden auch heute noch Musikstücke elektronischer Musik genannt. Viele Musikexperten weltweit bezeichnen die Düsseldorfer Band *Kraftwerk* als Vorreiter elektronischer Musik. Die Band *Kraftwerk* war die erste

³⁸ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.186-187

³⁹ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.27-28

Band, die keine Instrumente bei der Komposition ihrer Musikstücke benutzte, sondern das Hauptaugenmerk auf Geräusche legte.⁴⁰

In Deutschland boomte Techno besonders in Frankfurt und in Berlin nach dem Mauerfall. In Berlin war ein Grund dafür die hohe Anzahl leerstehender, eigentumsloser Gelände und Gebäude, die besetzt wurden und zu Party-Locations umfunktioniert wurden. Ein weiterer Grund war das damals bunte Publikum bestehend aus der Schwulenszene sowie Ost- und Westdeutscher.⁴¹ Im Laufe der Zeit entwickelten sich verschiedene Genres elektronischer Musik wie zum Beispiel folgende:

- Acid
- Goa
- Trance
- Gabber
- House
- Jungle
- uvm.⁴²

Eines der wichtigsten und bekanntesten Events der Technoszene stellt die *Love Parade* dar. 1989 vor dem Mauerfall noch mit etwa 150 Teilnehmern in Berlin als Friedensdemonstration, unter dem Motto: „Friede, Freude, Eierkuchen“, kommuniziert, entwickelte sie sich 1999 zur größten Party der Welt mit bis zu 1,5 Millionen Besuchern. 1990 war der Slogan der Party „The Future is Our's“ und sprach damit die Wiedervereinigung an. Im Laufe der Zeit wurden die Slogans allerdings immer unpolitischer. So war zum Beispiel der Leitspruch 1999 „Music is the key“.⁴³ Die *Love Parade* ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich die Technoszene in ihrer Entwicklung immer mehr kommerzialisiert hat und damit auch die Szene gespalten hat. Viele Szenegänger sagten der Techno-Szene das Ende voraus. Mit immer mehr aufkommenden Großevents, wie zum Beispiel der *Mayday* in der Dortmunder Westfalen Halle mit bis zu 50.000 Besuchern am Abend, haben sich immer mehr Szenegänger im Zuge der Kommerzialisierung vom Szenegeschehen abgewandt. Die sich immer weiter fortführende Mainstreamisierung hatte nur noch wenig mit der Philosophie der Jugendbewe-

⁴⁰ Vgl. Rabes, Harm, 1997: S.74-75

⁴¹ Vgl. Engelhardt, 2012: www.jungle-world.com

⁴² Vgl. Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.31

⁴³ Vgl. Wiechmann, 2000: www.jugendszenen.com, S.3

gung gemeinsam. Die Bewegung behauptete von sich anders sein zu wollen als die Massen. Die Szene aber wurde selbst schnell zur Masse. Auf Grund dessen machten sich immer mehr Szenegänger zur Aufgabe die Technobewegung abseits der Kommerzialisierung als Nischenkultur zu erhalten und weiter zu fördern. Dies geschah und geschieht auch heute noch in Form von sogenannten Underground-Events.⁴⁴ Underground ist der englische Begriff für Untergrund und beschreibt eine Subkultur oder Gegenkultur einer Szene, meistens aus dem Segment der Kunst. Oft sind Underground-Events am Rande der Legalität oder die Veranstalter gestalten die Locations auf eine Art und Weise, dass sie illegal wirken.⁴⁵

Doch die Kultur florierte selten wie heute. 2012 gibt es in Europa und besonders in Deutschland noch immer Unmengen an Großevents und Festivals. In jeder Großstadt Deutschlands gibt es Werktags und am Wochenende ein Überangebot an kommerziellen sowie nichtkommerziellen Techno-Events.

2.5 Events

Ein wichtiges Happening jeder Szene ist ein Event, auf dem sich Szenegänger treffen. Die Veranstaltungen oder Partys in der Techno-Szene werden Techno-Events genannt. Das Wort Event kommt aus der englischen Sprache und bedeutet übersetzt Ereignis, Termin oder Veranstaltung.⁴⁶ Ein Ereignis ist laut Duden ein, „besonderer, nicht alltäglicher Vorgang, Vorfall; Geschehnis.“⁴⁷ Beispiele dafür können Hochzeiten, Weihnachtsfeiern, Geburtstage, aber auch Beerdigungen sein. Diese Events sind nicht-kommerzielle Events.⁴⁸ Aus Kommunikationssicht wird das Event im Gegensatz zur klassischen Werbung, welche, dem Above-the-line Marketing angehört, zum Below-the-line Marketing gezählt.⁴⁹ Bruhn (Professor für Marketing an der Universität Basel) definiert in seinem Buch Kommunikationspolitik den Begriff Event folgendermaßen:

„Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird.“⁵⁰

⁴⁴ Vgl. Bartels, 2010: www.zeit.de

⁴⁵ Vgl. *Duden*, o.J. (ca. 2012): www.duden.de

⁴⁶ Vgl. *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca. 2012): www.dict.cc

⁴⁷ Duden, o.J. (ca. 2012): www.duden.de

⁴⁸ Vgl. Rück, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

⁴⁹ Vgl. Haase, Mäcken, 2005: S.38

⁵⁰ Bruhn, 2007: S.443

Laut Rück (Professor FH Worms) gibt es drei verschiedene Arten von Events. Man unterscheidet zwischen Events als Produkt, Events als Marketing-Instrument und Events als Wissensvermittlungsinstrument.⁵¹ Bei Techno-Events handelt es sich um Events als Produkt, weil der Eintritt gegen ein Entgelt erfolgt. Hier ist also der Event als solches das Produkt und es ist nicht Teil der Kommunikation eines Unternehmens. Die Events werden für die Techno-Community kreiert. In dem Buch „Leben in Szenen“ von Hitzler und Niederbacher wird ein Event wie folgt definiert:

„Event soll heißen: eine vororganisierte Veranstaltung, bei der unterschiedliche Unterhaltungsangebote nach szenetypischen ästhetischen Kriterien kompiliert oder synthetisiert werden, wodurch idealerweise ein interaktives Spektakel zustande kommt, das in der Regel mit dem Anspruch einhergeht, den Teilnehmern ein „totales“ Erlebnis zu bieten. Die zumindest latente Funktion auch und gerade eines Events ist die Aktualisierung, Herstellung und Intensivierung von Wir-Gefühl.“⁵²

2.5.1 Techno-Events

Techno-Events finden in verschiedenen Locations statt. Location ist ein englischer Begriff und bedeutet auf Deutsch Ort, Schauplatz oder Drehort.⁵³ Der Begriff stammt aus der Filmbranche und hat sich als Begriff für den Veranstaltungsort in der Techno-Szene etabliert. Typische Veranstaltungsorte in der Szene sind beispielsweise folgende:

- Veranstaltungen in Diskotheken
- Veranstaltungen in Form von Straßenumzügen (z.B. *Love Parade*)
- Openair-Veranstaltungen
- Veranstaltungen in umfunktionierten Locations wie leerstehenden Gebäuden und Geländen⁵⁴

Die Locations werden meistens in zwei Bereiche aufgeteilt. Die Bereiche sind zum einen die Tanzfläche und zum anderen ein Chill-Out-Raum. Da die Musik sehr laut ist, ist verbale Kommunikation auf der Tanzfläche nahezu unmöglich. Infolgedessen wird den Besuchern neben einer Tanzfläche auch ein etwas ruhigerer Raum zur Verfügung gestellt. In dem Raum läuft für gewöhnlich keine Musik, so dass sich die Leute in dem

⁵¹ Vgl. Rück, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

⁵² Hitzler, Niederbacher, 2010: S.21-22

⁵³ Vgl. *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca. 2012): www.dict.cc

⁵⁴ Vgl. Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.12

Raum unterhalten oder zwischendurch auch ausruhen können. Diese Räume sind auch nicht mit Lichteffekten ausgestattet, sondern eher dunkel gehalten und mit Sitz- und Liegeflächen möbliert. Die Tanzfläche eines Clubs ist für gewöhnlich mit mehr Lichteffekten ausgestattet, als die einer Underground-Location. Clubs haben oft Bildprojektionen oder andere Lichteffekte verbaut, die eine besondere Atmosphäre im Zusammenhang mit den Bewegungen der tanzenden Besucher erzeugen. Underground-Locations sind eher minimalistisch eingerichtet. Das hängt oft damit zusammen, dass die Veranstaltungen häufig illegal sind und somit die Kosten für die Ausstattung eher niedrig gehalten werden. Schließlich kann die Veranstaltung zu jeder Zeit von der Polizei oder dem Ordnungsamt abgebrochen werden. Es gibt aber auch Clubs, die nach dem Vorbild von Underground-Locations konzipiert sind. So hat die Location einen scheinbar illegalen Charakter und ist bei vielen Szeneanhänger sehr beliebt.⁵⁵

Musik und DJs

Das zentrale Thema der Techno-Szene ist die Musik und ihre wichtigsten Akteure die DJs. Eine besondere Form von DJs stellen sogenannte Resident-DJs dar. Resident kommt aus dem Englischen und bedeutet soviel wie Ortsansässiger oder Anwohner.⁵⁶ Ein Resident-DJ ist ein DJ, der fest für Veranstaltungsreihe auf jedem Event der Reihe auflegt. Wie zuvor in dem Kapitel „Geschichte des Techno“ beschrieben, hat ein DJ die Aufgabe Musikstücke so zu mixen, dass der Übergang zwischen den Musikstücken fließend ist. Von einem DJ zusammen gemixte Musikstücke, die sich über Stunden hinweg fließend aneinander reihen nennt man DJ-Set. Ein besonders guter DJ zeichnet sich durch seine Musikauswahl und die Technik des Mixens aus. Oft hat der Besucher bei guter Technik des DJs das Gefühl, dass das Set ein einziges Musikstück darstellt. Ein DJ hat die Aufgabe durch sein Set die Besucher zum Tanzen anzuregen und in Bewegung zu halten.⁵⁷ Besucher berichten, dass sie in, „[...] tranceartig-rauschhafte Zustände,“⁵⁸ katapultiert werden. Sehr wichtig ist sowohl für den Besucher als auch für den DJ die Qualität der Musikanlage. Ist die Musikanlage hochwertig, hört der Besucher die Musik nicht nur, sondern die spürt den Beat förmlich im Körper. Beat ist die englische Bezeichnung für Taktschlag oder Rhythmus.⁵⁹ Techno-Musik wird als

⁵⁵ Vgl. Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.37

⁵⁶ Vgl. *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca. 2012): www.dict.cc

⁵⁷ Vgl. Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.36

⁵⁸ Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.36

⁵⁹ Vgl. *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca. 2012): www.dict.cc

Tanzmusik bezeichnet. Sie zeichnet sich durch schnelle, laute und monotone Beats aus. Außerdem wird in der Musik meist auf Text und Gesang verzichtet.⁶⁰

Das Zeitgefühl

Ein typisches Charakteristikum von Techno-Events ist die Dauer der Veranstaltungen. Techno-Events beginnen meist nicht vor Mitternacht und füllen sich erst ab zwei Uhr in der Nacht. In der Regel dauern die Events bis sechs oder teilweise acht Uhr morgens. Vor den Events treffen sich die Szenegänger zu hause, in Bars oder draußen zu einem sogenannten Warm-up. Bei einem Warm-up sitzen Freunde oder größere Gruppen zusammen und trinken Alkohol oder konsumieren teilweise schon Drogen. Dabei führen sie Gespräche über verschiedene Themen und stimmen sich bei elektronischer Musik auf die bevorstehende Veranstaltung ein. Nach dem Event folgt nicht selten noch eine Afterhour. Eine Afterhour unterscheidet sich kaum von einem gängigen Techno-Event. Der einzige größere Unterschied ist die Uhrzeit, an der sie stattfindet. Sie beginnt meistens gegen sechs Uhr morgens und somit im unmittelbaren Anschluss an die zuvor stattfindenden Events vom Vorabend. Sie geht meistens bis etwa zwölf Uhr Mittags, kann aber auch durchaus auch länger gehen.⁶¹ Nach der Afterhour ist es weit verbreitet, dass die Szenegänger noch bei einem gemeinsamen Chillout zusammen sitzen, sich unterhalten und sich ausruhen. Tatsächlich wird das Klischee bestätigt, dass auf Techno-Events mehr nonverbale Kommunikation stattfindet und ein Diskurs meist nur bei den Warm-ups und Chillouts erfolgt.⁶²

Drogen- und Alkoholkonsum

Die Techno-Szene wird immer wieder von Außenstehenden der Szene als Drogen-Szene betitelt. Tatsächlich ist in der Technoszene der Drogenkonsum weiter verbreitet als in anderen Szenen. Sogenannte Party-Drogen sind Ecstasy, Speed, LSD, Kokain und MDMA. Diese Drogen haben alle eine aufputschende Wirkung und könnten der Grund für die lange Dauer von Techno-Events sein. Ecstasy, MDMA, Speed und LSD werden auch Designer-Drogen genannt und sind:

„[...] synthetisch in illegalen Labors durch Veränderung der Molekularstruktur bekannter (teilweise verbotener) Substanzen hergestellte Stoffe, die dadurch die derzeitigen Rechtsvorschriften (z.B. das Betäubungsmittelgesetz) umgehen, da sie

⁶⁰ Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.36

⁶¹ Vgl. Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.38

⁶² Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.155

*zunächst nicht in den staatlichen Verzeichnissen der (illegalen) Drogen auftauchen. Es handelt sich dabei mittlerweile um speziell auf die Bedürfnisse und Wünsche der Drogengebraucher zugeschnittene (<Design>) Drogen.*⁶³

Auffällig ist, dass auf Techno-Events wesentlich weniger Alkohol konsumiert wird, als in Clubs, in denen eine andere Musikrichtung gespielt wird.⁶⁴ Allerdings muss festgehalten werden, dass nicht jeder Anhänger der Techno-Szene Drogen konsumiert oder, dass der Konsum von Drogen die Zugehörigkeit in der Szene stärkt. Besonders die älteren Szenegänger leben den jüngeren und neuen Szenemitgliedern einen bewussten Umgang mit Drogen vor. Die älteren Szenegänger müssen in der Regel Montags wieder am Arbeitsplatz sitzen.⁶⁵

Personal

Eine wichtige Rolle auf einem Techno-Event nimmt das Personal ein. Es ist gang und gäbe, dass das Personal Teil der Szene ist. Viele Veranstalter suchen sich das Personal förmlich nach der Szenezugehörigkeit aus. Die Veranstalter erhoffen sich dadurch, dass das von ihnen eingestellte Personal Freunde und Bekannte als neues Publikum auf den Veranstaltungen erschließt. Auch das Publikum setzt großen Wert darauf, dass das Personal Teil der Szene ist. Die Besucher wollen sich selbst nicht lediglich als zahlenden Kunden sehen, sondern wollen mit dem Personal interagieren. Besonders bei kleineren Veranstaltungen wollen sowohl die Besucher als auch das Personal ein beinahe „familiäres“ Verhältnis herstellen. Weniger beliebt als das Bar- und Garderobepersonal sind die Türsteher einer Veranstaltung. Ein Türsteher entscheidet wer reinkommt und wer nicht. Damit kann er über den ganzen weiteren Verlauf des Abends der Besucher entscheiden. Den meisten Szenegängern ist das zu viel Macht. Gerade in der Techno-Szene, in der das Aussehen, die Kleidung oder die Herkunft keine Rolle spielen, stört es die Szenegänger, dass eine Person gerade anhand dieser Kriterien entscheidet wer reinkommt und wer nicht. Weitere Gründe für die Unbeliebtheit sind auch das Abtasten nach illegalen oder unerwünschten Gegenständen oder Substanzen, sowie das von den Gästen manchmal als grundlos empfundene Abweisen der Besucher.⁶⁶

⁶³ Rabes, Harm, 1997: S.25

⁶⁴ Vgl. Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.39

⁶⁵ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.155

⁶⁶ Vgl. Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.40-41

2.6 Facts und Trends der Techno-Szene

Facts und Trends behandeln die aktuelle Größe und zukünftige Veränderungsmöglichkeiten der Szene. Genaue Zahlen sind nicht exakt erfassbar, da es sich bei Szenen um diffuse Gebilde handelt. Es gibt einige Versuche die Größe der Techno-Szene festzuhalten, derzeit liegen aber keine Studien vor.⁶⁷ Die letzte verfügbare Studie liegt schon einige Jahre zurück. Aus der Shell-Jugendstudie von 1997 ging hervor, dass etwa 1 bis 1,5 Millionen Jugendliche zur Techno-Szene gehören und 2 bis 2,5 Millionen Personen sporadische Szenegänger sind. Wenn man sich allerdings die Besucherzahlen der Love Parade von 1999 anschaut, die bei 1,5 Millionen lagen, erscheinen die Zahlen etwas unrealistisch. Demnach hätten an dem Event fast alle Szenegänger teilgenommen. Aus wissenschaftlicher Literatur und diversen Artikeln geht jedoch hervor, dass es sehr viele Gegner der Kommerzialisierung innerhalb der Szene gibt, die besonders diese großen Veranstaltungen demonstrativ meiden.⁶⁸ Die Zahlen der Shell-Jugendstudie lassen außerdem auf Grund ihrer befragten Zielgruppe (meistens zwölf bis 25 Jahre)⁶⁹ den älteren Teil der Szene völlig außen vor. War die Techno-Szene in den neunziger Jahren noch eine Jugendbewegung, ist sie es heute nicht mehr zwangsläufig. Viele Szenegänger der 90er Jahre sind der Szene treu geblieben und bilden teilweise noch den Kern der sogenannten „Organisationselite“. Demnach sind viele Besucher der Techno-Events über 30- bis 40-jährig. Ähnlich wie in der Rock-Szene, in der teilweise über 60-jährige Rockstars noch vor ausverkauftem Publikum in Fußballstadien auftreten, werden über 50-jährige DJs aus den neunziger Jahren glorifiziert. Beispiele dafür sind weltbekannte DJs wie *DJ HELL* oder *Sven Väth*, die sich ständig auf Welttournee befinden.⁷⁰

2.7 Einstellung in der Techno-Szene

Der Begriff Einstellung meint hier: „Jenseits kultureller Bedeutungen szenespezifischer Verhaltensweisen liegen die typischen Relevanzsysteme, die mehr oder weniger impliziten Einstellungen und expliziten Motivationen des Szenegängers.“⁷¹ Das Ziel einer Technoveranstaltung ist tanzen, Spaß haben und dem Alltag entfliehen. Die Techno-Szene feiert sich selbst als Gemeinschaft und die Mitglieder wollen das *Hier und Jetzt*

⁶⁷ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.28

⁶⁸ Vgl. Eichler, 2007: www.jugendszenen.com

⁶⁹ Vgl. o.V., 2010: www.shell.de

⁷⁰ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.154

⁷¹ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.29

feiern. Besonders die Zeit soll dabei keine Rolle spielen. Auf Techno-Events wird das geradezu zelebriert. Es ist auch einer der Gründe, warum die Veranstaltungen, im Gegensatz zu Veranstaltungen anderer Szenen, so spät anfangen und so lange bis in den nächsten Tag reichen. Die Technoanhänger gelten als tolerant, offen und dadurch werden schnell neue Kontakte zwischen den Anhängern hergestellt.⁷² Frauen schätzen primär die geringe Gewaltbereitschaft und, „[...] die relative kulturelle Diskriminierung von `machohaftem` Verhalten (`anbaggern`)“.⁷³ Der Technoanhänger setzt großen Wert auf Individualität und nutzt dazu, „[...] die gegebenen technischen, finanziellen, sozialen, marktförmigen Möglichkeiten der späten Moderne [...]“.⁷⁴

2.8 Lifestyle der Techno-Szene

Lifestyle ist nach Hitzler wie ein Szenegänger seine individualisierte Form der Szene-Involviertheit mit dem alltäglichen Leben verbindet. Der Lebensstil ist je nach Szene während des Alltags eher mehr oder eher weniger von Außenstehenden zu erkennen. Damit ist gemeint, dass eine Person auf Grund bestimmter Symbole, Rituale oder Verhaltensweisen von Außenstehenden als Angehöriger einer bestimmten Szene identifiziert wird. Ein Mitglied der Gothic-Szene würde schnell allein auf Grund seiner Kleidung von Außenstehenden als Akteur der Gothic-Szene erkannt werden. Teile der Ultras- oder Hooligan-Szene können durchaus auch wegen ihres teilweise aggressiven Verhaltens in größeren Gruppen von Außenstehenden als solche registriert werden.⁷⁵

Der Lebensstil der Techno-Szene ist meist geprägt von einem regeltem Alltag und einem exzessiven Wochenende. Die Szenegänger gehen je nach Alter noch in die Schule, machen eine Ausbildung, besuchen eine Universität oder sind im Arbeitsleben. Am Wochenende versuchen sie dem Alltag, persönlichen oder gesellschaftlichen Problemen zu entkommen und Spaß zu haben.⁷⁶ Ein bekanntes Motto der Szene lautet: „Hart feiern, hart arbeiten.“⁷⁷

Technoanhänger inszenieren nahezu Individualität. In diesem Zusammenhang fällt vielfach der Begriff *Bricolage*. Der Begriff stammt aus dem Französischen und bedeutet

⁷² Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.156

⁷³ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.156

⁷⁴ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.156

⁷⁵ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.29

⁷⁶ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.156

⁷⁷ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.156

soviel wie basteln oder heimwerken.⁷⁸ In der Sozialwissenschaft bedeutet es: „Arbeit mit vorhandenen, aber in der Regel nicht systematisch zueinander passenden Materialien, Strukturen und Sinngehalten.“⁷⁹ Dieses Phänomen findet man zunächst in der Musik wieder und nennt es Sampling. Beim Sampling werden Passagen eines Musikstücks mit einer Computersoftware geschnitten und mit Beats unterlegt. Oft werden die Passagen verzerrt oder beispielsweise immer wieder schnell hintereinander abgespielt. So entsteht eine völlig neue Komposition mit Elementen aus einem anderen Musikstück. Diese Erscheinung ist auch im Kleidungsstil wieder zu finden, der in dem nächsten Kapitel „Symbole“ näher erläutert wird.⁸⁰

2.9 Symbole der Techno-Szene

Unter Symbolen versteht der Autor unter anderem den Kleidungsstil der Szenegänger, an dem Außenstehende oder Szene-Mitglieder auf Grund von Symbolen die Szenegänger als Szenegänger erkennen. Szenegänger nur wegen ihres Kleidungsstils zu erkennen, wird allerdings immer schwieriger. Immer mehr Szenen haben einen ähnlichen Kleidungsstil. Andere Szenen kombinieren Kleidungsstile mehrerer Szenen. Auch die immer häufigere Erscheinung und das ebenso schnelle Verschwinden von Modetrends innerhalb von Szenen machen die Identifizierung immer schwieriger. Außerdem gibt es Szenen, in denen Kleidung eine sehr wichtige Rolle spielt und das eines der Haupt-Unterscheidungsmerkmale von anderen Szenen ist. Es gibt wiederum auch Szenen, in denen die Kleidung eine derart untergeordnete Rolle spielt, dass sie kaum eine Person als Teil einer Szene charakterisiert.

In der Kommunikationswissenschaft werden Symbole wie folgt definiert:

„Symbole - oder auch Repräsentationszeichen - vertreten den Gegenstand, auf den sie verweisen [...]. Selbstverständlich ist das Auftreten eines Zeichens als „Symbol“ nur auf konventioneller Basis möglich [...], d.h., die jeweiligen Repräsentation muss sich auf eine Konvention stützen, von der die am Kommunikationsprozeß Teilnehmenden auch Kenntnis haben.“⁸¹

Der Begriff Konvention stammt aus dem lateinischen und bedeutet einerseits Brauch oder Förmlichkeit und andererseits Seite Übereinkunft oder Zusammenkunft.⁸² Wie

⁷⁸ Vgl. Bender-Verlag, o.J. (ca. 2012): www.bender-verlag.de

⁷⁹ Enzyklo, o.J. (ca. 2012): www.enzyklo.de

⁸⁰ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.156

⁸¹ Burkart, 2002: S.49

⁸² Vgl. Woxikon, o.J. (ca. 2012): www.woxikon.de

zuvor erklärt, haben die Mitglieder jeder Szene eigene Einstellungen, Wertekataloge, Verhaltensmuster, Bräuche und sogar Rituale. Ein typisches Symbol der Technoszene ist es Symbole anderer Szenen, Kulturen, Traditionen, oder Stile miteinander zu kombinieren und auf die Weise zu individualisieren. Dieser Brauch wurde im vorigen Kapitel als Bricolage definiert. Dieses Phänomen findet sich auch im Kleidungsstil der Szene wieder. Der Stil ist letztendlich die Kombination verschiedener Stile. Es gibt keine Uniformen wie in der Punk-, HipHop- oder Gothic-Szene. Besonders in den Anfängen der Bewegung galt das Motto „Anything goes.“ Im Gegensatz zur Hippie-Bewegung, bei der die Anhänger großen Wert auf Natürlichkeit und die Natur selbst legten, liegt in der Techno-Bewegung der Fokus auf Künstlichkeit. Gasmasken, verschiedene Plastik-, Fetisch- oder Science Fiction-Outfits wurden mit typischen Kleidungsstücken anderer Szenen wild kombiniert. Die Szene zeigte sich auch in der Farbauswahl sehr experimentierfähig. Typische Uniformierungen gab es neben der Individualisierung jedoch auch. Allseits beliebt waren in den 90er Jahren Schlaghosen und Plateauschuhe. Bunte Haarfarben, wilde Frisuren, bunte Schminke, aufreizende Kleidungsstücke oder nackte Oberkörpern waren ebenso verbreitet. Allerdings ist dieser Stil bei weitem nicht mehr so demonstrativ inszeniert und eher auf kommerzialisierten Groß-Events anzutreffen. In der Underground-Szene ist dieser Kleidungsstil weniger verbreitet. Auch wenn dort das Phänomen der Bricolage ebenfalls gang und gäbe ist. In der Underground-Szene ist besonders die Kombination von Kleidungsstücken aus Secondhand-Läden beliebt. Oft werden diese Kleidungsstücke mit der Mode und dem Kleidungsstil der Indie- und Alternativ-Szene kombiniert. Auffällig ist die Vielzahl tätowierter und gepiercter Szenemitglieder.⁸³

2.10 Medien in der Techno-Szene

Eine immer wichtigere Rolle in der Kommunikation der Veranstalter spielt das Internet. Auf *Facebook* und verschiedenen Stadt- und Partyportalen publizieren Veranstalter Informationen zu aufkommenden Events. Oft haben Veranstalter entweder eine Fan-Seite der Veranstaltung oder gar ein personifiziertes Profil mit dem Namen der Veranstaltung auf *Facebook* kreiert. Auf diesem Weg stehen Veranstalter und Besucher im Dialog. Unzählige Stadt- und Partyportale bieten Veranstaltern die Möglichkeit ihre Events dort zu kommunizieren. Populäre Event-Portale sind zum Beispiel *Virtualnights*, *Morgengrau* oder *Wer-geht-hin*. Wie in anderen Szenen gibt es auch in der Techno-Szene ein paar renommierte Fachmagazine, die meist monatlich erscheinen, in denen

⁸³ Vgl. o.V., o.J. (ca. 2008): www.jugend-und-mode.de

Events veröffentlicht werden. Wichtige Magazine wären zum Beispiel *Groove* oder *DJ Mag*. Sowohl die Betreiber der Online-Portale, als auch die Herausgeber der Magazine sind meist Szenegänger, so dass beide Publikationsweisen sehr szenespezifisch sind und so der Zielgruppe ein hohes Identifikationspotenzial bieten. Darüber hinaus wird auch das klassische Medium der Weitergabe, der Flyer, immer noch häufig von Veranstaltern oder Clubs verwendet. Meist werden die Flyer an Szene-Treffpunkten wie Plattenläden, Modeläden, Bars und Clubs ausgelegt. Das Design der Flyer hat sich in den letzten 20 Jahren stark weiterentwickelt. Das Design von vielen Veranstaltern ist derart professionell, dass die Zielgruppe umgehend auf Grund von Symbolen, Farben und Stil der Fotografie erkennt um welche Veranstaltung es sich handelt.⁸⁴

2.11 Strukturen der Techno-Szene

Die Strukturen der Techno-Szene werden üblicherweise in drei Kategorien unterteilt. Einerseits wird die Szene in die einzelnen Submusikstile unterteilt wie zum Beispiel House, Trance oder Gabber. Andererseits werden sie in unterschiedliche lokale Szenen aufgegliedert. Man spricht dann zum Beispiel von der Kölner oder Berliner Techno-Szene, die für bestimmte Musikstile innerhalb der elektronischen Musik bekannt sind. So wird der Musikstil Trance eher in ländlichen Gebieten Nord-Rhein-Westfalens in Großraum-Diskotheken gespielt. Die Szene kann noch in die Underground- und in die Mainstream-Szene dividiert werden. Oder man spaltet die Anhänger der Szene nach Aktiviertheit und Involviertheit auf. Club-Betreiber, Veranstalter, DJs oder Herausgeber von Magazinen gehören dem Szenekern an und sind die antreibende Kraft der Szene. Das Publikum oder die „Freunde“ der Szene sind je nach Aktiviertheit wie im Unterkapitel „Kultur und Szene“ erörtert auch verschieden zuordenbar.⁸⁵

2.12 Distinktion innerhalb der Techno-Szene

Der Begriff Distinktion beschreibt in der Soziologie die, „[...] bewusste Abgrenzung von Angehörigen bestimmter sozialer Gruppierungen (z.B. Religionsgemeinschaften, Klassen oder auch kleinerer Einheiten wie etwa Jugendkulturen) [...]“⁸⁶ Eine bewusste Abgrenzung innerhalb der Techno-Szene ist besonders von der Underground-Szene zur Mainstream-Szene zu beobachten. Die Szenezugehörigkeit wird oft nur während der

⁸⁴ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.158-159

⁸⁵ Vgl. Hitzler, Arne Niederbacher, 2010: S.159

⁸⁶ *Wikipedia*, 2012: www.wikipedia.de

Happenings besonders stark ausgelebt, wohingegen dieses Gefühl oftmals im Zuge des Alltags wieder abschwächt.⁸⁷ Der Begriff Rave, der aus dem Englischen kommt und übersetzt toben heißt, wird für die Beschreibung von großen Mainstream-Events in der Techno-Szene benutzt. Die Besucher dieser Veranstaltung werden als Raver bezeichnet.⁸⁸ In der Underground-Szene ist der Begriff negativ angehaucht und wird eher abfällig benutzt. Außerhalb der Szene bezeichnen viele Personen die Szenemitglieder ohne dabei zwischen Mainstream und Underground zu unterscheiden als Raver. Die Underground-Szene distanziert sich bewusst von der Mainstream-Szene und besucht ausschließlich Underground-Events. Laut Hitzler und Pfadenhauer kommt die Abgrenzung dadurch zustande, dass viele Anhänger der Underground-Szene die Mitglieder der Mainstream-Szene mit „Prolls“ in Verbindung bringen. Diese so genannten „Prolls“ haben ein atypisches Verhalten in der Szene, dass auf die Szeneanhänger der Underground-Szene abstoßend wirkt. Übermäßiger Alkoholkonsum, Aggressivität, Teilnahmslosigkeit innerhalb der Szene und die „[...] Anmache von Frauen,“⁸⁹ sind nur ein paar wenige Beispiele für das negative Verhalten der „Prolls“ in den Augen der anderen Szeneanhänger. Viele Szeneanhänger sehen in den „Prolls“ den Grund für das schlechte und ihrer Meinung nach verfälschte Bild der Szene in der Öffentlichkeit und innerhalb anderer Szenen. Nach Bourdieu (französischer Soziologe) sind Szenen keine geografischen Räume, sondern symbolische. Distinktionen treten dann auf, wenn andere Szenen in den symbolischen Raum einer Szene eintreten. Innerhalb der Szene kann es zu Konflikten um die symbolische Dominanz kommen. Beispiele wären dafür die Distanzierung von Gothic-Anhängern gegenüber „Fakes“, Sport-Skatern gegenüber Hobby-Skater oder eben Anhängern der Underground-Szene gegenüber Anhängern der Mainstream-Szene in der Techno-Szene.⁹⁰

2.13 Eingrenzung der Techno-Szene in Milieus

Im nächsten Unterkapitel der Arbeit geht der Verfasser von der These aus, dass die Techno-Szene überwiegend in drei Milieus der Neuorientierung anzusiedeln ist. Dazu erläutert er den geschichtlichen Hintergrund der Einteilung der deutschen Gesellschaft in verschiedene Klassen, Schichten oder Milieus. Zur Milieu-Einteilung orientiert er sich an den Milieus des Sinus-Instituts. Abschließend präzisiert er die drei Milieus der Neuorientierung:

⁸⁷ Vgl. Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.46-47

⁸⁸ Vgl. Bettermann, Hartmann, 1994: www.focus.de

⁸⁹ Hitzler, Pfadenhauer, 2001: S.47

⁹⁰ Vgl. Hitzler, Niederbacher, 2010: S.191

- Milieu der Performer
- Expeditives Milieu
- Hedonistisches Milieu

2.13.1 Von der Klasse zum Milieu

Nach der klassischen Aufteilung der Gesellschaft in Stände, Schichten und Klassen, etablierte sich in der Soziologie der Begriff der Milieus. Im Mittelalter beispielsweise gliederte man die Gesellschaft noch in Stände. Zu den Gruppen gehörten der Adel, der Klerus, die Bauern und die Bürger. Die Einteilung der einzelnen Gruppen war sehr simpel, da die Zugehörigkeit einer Gruppe durch die Geburt festgesetzt wurde. Im 19. Jahrhundert führte Karl Marx den Begriff der „Klasse“ ein, um die Sozialstrukturen einer Gesellschaft zu beschreiben. Er unterschied zwischen Arbeitern, Kapitalisten, Knechten und Herren.⁹¹ Im 20. Jahrhundert wurde dieser Begriff durch den Begriff der Schicht erweitert. Ein bekanntes Modell aus den 60er Jahren stammt von Ralf Dahrendorf. Die Gliederung der Gesellschaft in Schichten erfolgte unter Berücksichtigung von Kriterien wie Beruf, Einkommen und Bildungsstand. Das Modell wird in eine Unterschicht, in eine Arbeiterschicht, in einen falschen Mittelstand, in eine Arbeiterelite, in eine Dienstklasse und eine Elite aufgeteilt. Es wird auf Grund der Form eines Hauses auch das „Dahrendorfhäuschen“ genannt und spiegelt die westdeutsche Gesellschaft um 1965 wieder.⁹² In den 80er Jahren entstand in der Sozialwissenschaft der Begriff des Milieus. Bei der Einteilung der Gesellschaft in ein Milieu wurden zusätzlich Kriterien wie Werthaltungen, Prinzipien und Mentalitäten berücksichtigt. Diesen sprach man zu der Zeit mehr Bedeutung zu als den Kriterien, die lediglich die soziale Lage integrierten. Inzwischen hat man aber längst erkannt, dass man für die Bestimmung sozialer Milieus sowohl die soziale Lage, als auch die Lebensweise mit einbeziehen muss.⁹³ In der heutigen Forschung versteht man unter sozialen Milieus, Gruppen, die eine ähnliche Weltanschauung haben. Sie gestalten ihren Alltag ähnlich, haben ähnliche freizeitliche Interessen, ein ähnliches Konsumverhalten und eine ähnliche Mediennutzung. Es gibt drei besonders hervorstechende Unterschiede zwischen dem Schichtenbegriff und dem Milieubegriff. Der erste Unterschied ist die Berücksichtigung subjektiver Werte bei der Beschreibung eines Milieus. Subjektive Werte sind die Werte, die zur Weltanschauung oder Orientierung eines Milieus gehören. Objektive Werte, die den Schich-

⁹¹ Vgl. Schmditke, o.J. (ca. 2010): www.gymnasium-wentorf.de, S.3

⁹² Vgl. Schmidtke, o.J. (ca. 2010): www.gymnasium-wentorf.de, S.12-13

⁹³ Vgl. Belwe, 2006: www.bpb.de

tenbegriff am meisten prägen, sind sozioökonomische Werte wie Einkommen und Bildungsstand. Der zweite wesentliche Unterschied ist, dass die Milieubeschreibung auslässt wie die Mentalität eines Individuums oder einer Gruppe entsteht. Die Schichtenbeschreibung geht davon aus, dass die Mentalität eben durch das Einkommen, den Beruf und den Bildungsstand schichtspezifisch ist. Der dritte Unterschied ist, dass der Milieubegriff viel mehr Aspekte beinhaltet und somit in der Forschung auch schwieriger auszuwerten ist, als der Schichtenbegriff.⁹⁴

2.13.2 Sinus-Milieus

Eines der bedeutendsten Modelle der Sozialforschung ist das *Sinus*-Modell. In dem Modell werden vertikal die soziale Lage der Milieus und horizontal die Grundorientierung gegenübergestellt. Die soziale Lage reicht von der Unterschicht über die Mittelschicht bis zur Oberschicht. Die Koordinaten der sozialen Lage berücksichtigen Beruf, Einkommen und Bildungsstand. Die Koordinaten der Grundorientierung behandeln die Werte der einzelnen Milieus, die von traditionell bis postmodern beziehungsweise neuorientiert reichen. Im großen und ganzen haben die Mitglieder der einzelnen Milieus eine ähnliche Lebensweise, einen ähnlichen Alltag und ähnliche Erwartungen an sich selbst und die Gesellschaft. Das unterscheidet die einzelnen Milieus voneinander. Am linken Rand des Modells sind das Traditionelle Milieu und das Konservativ-etablierte Milieu angesiedelt. Diese Milieus werden zusammenfassend als traditionelle Milieus bezeichnet. Im oberen Bereich stehen das Sozial-ökologische Milieu, das Liberal-intellektuelle Milieu, das Milieu der Performer und das Expositive Milieu. Diese Milieus werden als gesellschaftliche Leitmilieus beschrieben. Die Bürgerliche Mitte und das prekäre Milieu, welche in der Mitte des Modells stehen, nennt man *Mainstream Milieus*. Auf der rechten Seite des Modells sind das Hedonistische Milieu und das Adaptiv-pragmatischen Milieu eingebettet. Die zuvor aufgelisteten Milieus entsprechen der Milieulandschaft aus dem Jahr 2011.⁹⁵ Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Milieus sich in ständiger Bewegung befinden. Es verschwinden und es entstehen immer wieder neue Milieus. Sie werden größer oder kleiner. Dies hängt beispielsweise damit zusammen, dass die Generationen, die während des Kriegs aufgewachsen sind und somit in der Zeit materiellen Mangels andere Mentalitäten haben wie zum Beispiel Generationen, die nach der 68er Bewegung gelebt haben. Den traditionellen Milieus gehören eher ältere Menschen an, die besonders in den 80er Jahren auf Grund ihres Alters verstorben sind. Damals gab es wesentlich mehr Milieus, die traditionell geprägt

⁹⁴ Vgl. Hradil, 2006: www.bpb.de, S.5

⁹⁵ Vgl. Sinus, o.J. (ca. 2010): www.sinus-institut.de

waren. Dazu gehörten das traditionelle Arbeitermilieu, das kleinbürgerliche Milieu und das konservativ gehobene Milieu. Im Laufe der Zeit hat sich aus den Milieus beispielsweise das DDR-nostalgische Milieu gebildet. Dieses Milieu findet sich in der Milieulandschaft von 2001 bis 2010 wieder, verschwindet aber in der neuen Milieulandschaft ab 2011 schon wieder. Man kann also deutlich die ständige Veränderung in der Milieulandschaft erkennen. Die Grenzen der Milieus sind fließend und heutzutage in der Sozialwissenschaft der besseren Bestimmung der einzelnen Gruppierungen wegen unnatürlich hergestellt. Oftmals stehen die Mitglieder zwischen zwei verschiedenen Milieus und können keinem bestimmten zugeordnet werden.⁹⁶ Zum besseren Verständnis hat der Autor eine Abbildung der *Sinus-Milieus* eingefügt.

sinus:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010 Soziale Lage und Grundorientierung

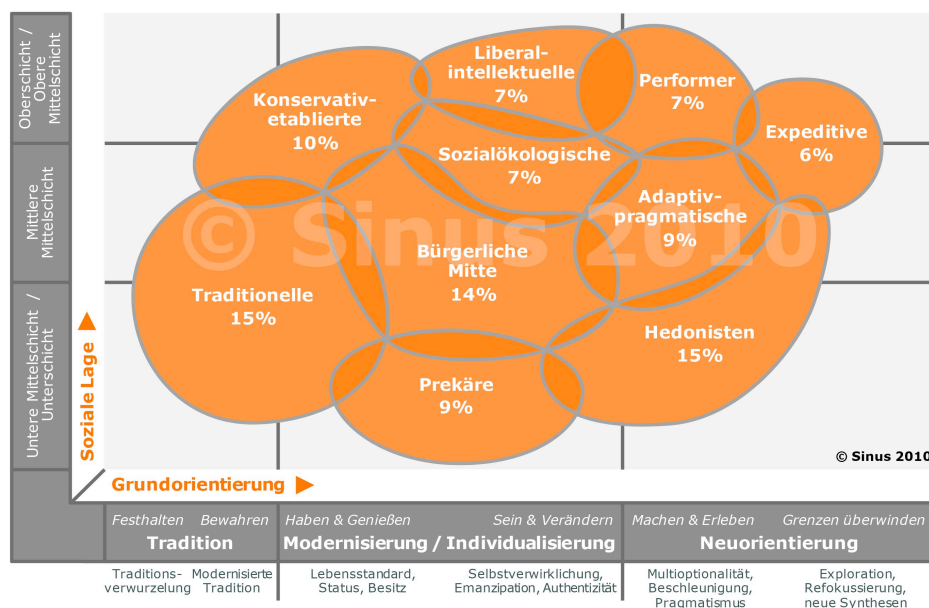


Abbildung 1: Die Sinus Milieus

2.13.3 Milieus der Neuorientierung

Betrachtet man die einzelnen Milieus sind deutliche Unterschiede in der Werthaltung erkennbar. Die sogenannten Milieus der Neuorientierung bestehen aus dem Milieu der Performer, dem Expeditiven Milieu, dem Adaptiv-pragmatischem sowie dem Hedonistischen Milieu. Der Verfasser geht von der Hypothese aus, dass die Besucher der *Rote Liebe* Teil folgender Milieus sind:

- Milieu der Performer
- Expeditives Milieu
- Hedonistisches Milieu

Diese drei Milieus sind auf der rechten Seite des Modells angesiedelt und die Mitglieder haben somit eine ähnliche Lebenseinstellung. Ihnen ist besonders wichtig Grenzen zu überwinden, sowie viel zu erleben. Schlüsselbegriffe sind Multioptionalität, Exploration und Beschleunigung. Ein Unterschied zwischen den Milieus ist die soziale Lage. Das Milieu der Performer mit einem Anteil von sieben Prozent, ist in der Oberschicht bis zur Grenze der oberen Mittelschicht wiederzufinden. Im Bereich der Grundorientierung reicht das Milieu bis zur Modernisierung und Individualisierung. Dieser Bereich der Grundorientierung ist eher in der Mitte der horizontalen Achse zu finden. Das Milieu der Performer überschneidet sich in seinen Grenzen am meisten mit dem Liberal-intellektuellen Milieu. Hier kommen zu den vorher genannten Schlüsselbegriffen der Neuorientierung die der Modernisierung und Individualisierung hinzu. Dort tauchen Begriffe wie Selbstverwirklichung und Emanzipation auf. An das Milieu der modernen Performer grenzen außer dem Liberal-intellektuellen Milieu, das Sozial-ökologische, das Adaptiv-pragmatische und das Expeditive Milieu.⁹⁷ Das Milieu wird wie folgt definiert: „Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch.“⁹⁸ Das Expeditive Milieu ist von der mittleren Mittelschicht bis zur oberen Mittelschicht angesiedelt. In der Grundorientierung sitzt das Milieu am weitesten rechts in der Milieulandschaft. Es grenzt an das Milieu der Performer, an das Adaptiv-pragmatische Milieu und an das Hedonistische Milieu. Insgesamt gehören etwa sechs Prozent der deutschen Bevölkerung diesem Milieu an.⁹⁹ Das Milieu wird folgendermaßen definiert: „Die stark individualistische geprägte digitale Avantgarde: unkonventionell, mental und geografisch mobil und immer

⁹⁷ Vgl. Sinus, o.J. (ca. 2010): www.sinus-institut.de

⁹⁸ Vgl. Sinus, o.J. (ca. 2010): www.sinus-institut.de

⁹⁹ Vgl. Sinus, o.J. (ca. 2010): www.sinus-institut.de

auf der Suche nach neuen Grenzen und Veränderungen.“¹⁰⁰ Das Hedonistische Milieu, mit 15 Prozent das größte Milieu der Neuorientierung, befindet sich in der sozialen Lage am weitesten unten. Es reicht von der Unterschicht bis zur mittleren Mittelschicht. In der Grundorientierung verteilt es sich von Modernisierung und Individualisierung bis zu Neuorientierung.¹⁰¹ Dieses Milieu grenzt man folgendermaßen ein: „Die Spaßorientierte Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im *Hier und Jetzt*, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.“¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. *Sinus*, o.J. (ca. 2010): www.sinus-institut.de
¹⁰¹ Vgl. *Sinus*, o.J. (ca. 2010): www.sinus-institut.de
¹⁰² Vgl. *Sinus*, o.J. (ca. 2010): www.sinus-institut.de

3 Die Veranstaltungsreihe *Rote Liebe*

Im dritten Kapitel stellt der Verfasser die Kölner Veranstaltungsreihe *Rote Liebe* vor und analysiert die Kommunikation der Veranstaltung. Dabei geht er auf die Entstehungsgeschichte und Meilensteine der letzten Jahre ein. Wie haben es die Veranstalter in den letzten Jahren geschafft die Veranstaltung in Köln zu etablieren und zu einer der beliebtesten Underground-Events im Kölner Raum zu machen? Welche Kommunikationsstrategie haben sie entwickelt und über welche Kommunikationskanäle sprechen sie die Zielgruppe an?

3.1 Entstehungsgeschichte und Meilensteine der Veranstaltung *Rote Liebe*

Die Veranstaltungsreihe *Rote Liebe* wurde 2006 von Daniel Moinszadeh und Rebecca von Kalinowsky ins Leben gerufen. Anfangs fanden die Events in verschiedenen Kölner Clubs wie dem mittlerweile geschlossenen *Edelpink* und dem *Subway* statt. Schnell wurde den Veranstaltern klar, dass sie sich und ihre Veranstaltung in einem Club nicht voll entfalten können. Im Spätsommer 2007 wurden die ersten Off-Locations ausfindig gemacht und bespielt. Seitdem fand die *Rote Liebe* bis auf zwei Ausnahmen in dem inzwischen geschlossenen Kölner Underground-Club *Papierfabrik* in keinem anderen Club mehr statt. Die Veranstalter setzten seitdem auf eigen für Events umfunktionierte Locations. So wurden in der Zwischenzeit ein ehemaliger Weinkeller, ein altes Gaswerk, eine kleine Burg, ehemalige Lager- und Büroflächen, ein Bunker und viele andere Orte in Veranstaltungs-Locations transformiert.¹⁰³ Off-Locations sind ungewöhnliche Orte für Veranstaltungen, die temporär zweckentfremdet werden. Die Innen- und Lichtausstattung war dabei stets minimalistisch gehalten und verlieh somit den Locations den scheinbar illegalen Charakter. Die Lichtausstattung bestand meistens ausschließlich aus roten Lichtröhren, sowie den Beleuchtungen der Kühlschränke hinter den Bars. Damit waren die Locations immer sehr dunkel und vermittelten einen bedrohenden und verlassen Eindruck. Mittlerweile haben die Veranstalter eine Location gefunden, die sie regelmäßig ein bis zwei Mal im Monat bespielen. Die Events finden derzeit im *Kölner Jugendpark* statt. Der *Kölner Jugendpark* ist ein Jugendzentrum, welches in Köln-Deutz am Rheinufer liegt.

¹⁰³ Vgl. Stöhr, 2012: www.trndmusik.de

Die *Rote Liebe* ist allerdings noch weit mehr als nur eine Veranstaltungsreihe. In der Zwischenzeit haben die Veranstalter eine Full-Service-Agentur und eine Marke etabliert. Sie bieten ausgewählten Veranstaltern Locations zur Anmietung an. Sie entwickeln für andere Veranstaltungen und Marken Konzepte für Live-, Online- und Social-Media-Kommunikation. Diese entwickeln sie unter dem Namen *Rote Liebe Propaganda*.¹⁰⁴ Ein etwas neueres Projekt aus dem Jahr 2011 stellt das *Rote Liebe* Radio dar. Außerdem betreiben sie seit 2011 einen Internetshop, über den sie selbstkreierte T-Shirts und Umhängetaschen vertreiben.¹⁰⁵ Ebenfalls Anfang 2011 haben die zwei Veranstalter ein Musiklabel gegründet. Bei dem Musiklabel haben sie verschiedene lokal und national bekannte DJ-Größen unter Vertrag, die über das Label Musikstücke herausbringen. Ein weiteres Aufgabenfeld der Veranstalter war die Gründung einer Künstleragentur mit Fokus auf Talenten. Zurzeit stehen folgende Künstler unter Vertrag:

- Daniel Moinzadeh
- Rebecca von Kalinowsky
- Philipp Stöhr
- Salvatore Pendolino
- *Marquese*¹⁰⁶

Die *Rote Liebe* machte sich auf Grund der Bookings internationaler DJ-Größen auch außerhalb von Köln einen Namen. Hier sind einige DJs, die einen wichtigen Status in der globalen Szene genießen und teilweise das erste Mal überhaupt in Köln gebucht wurden:

- *DJ HELL*
- *Seth Troxler*
- *Nick Curley*
- *SIS*
- *Sasha Dive*
- *Art Department*

¹⁰⁴ Vgl. *Rote Liebe Propaganda*, 2012: www.roteliebe.tv

¹⁰⁵ Vgl. *Rote Liebe Shop*, 2012: www.roteliebe.tv

¹⁰⁶ Vgl. *Rote Liebe Artist*, 2012: www.roteliebe.tv

- *Damian Lazarus*
- *Wolf & Lamb*
- Nicole Moudaber
- Nina Kraviz
- uvm.¹⁰⁷

Die Veranstaltung hat auch ein Logo, welches sie deutlich vom Wettbewerb abhebt und einen hohen Wiedererkennungswert hat. Das Logo ist ein Totenkopf mit Irokesenfrisur, welcher aus Profilsicht abgebildet ist. Unter der Frisur sind mehrere Herzen zu sehen, welche die Verbindung zum Namen *Rote Liebe* herstellt. Das Logo wirkt auf Grund des Totenkopfs antiautoritär und spiegelt den Charakter der Veranstaltungsphilosophie wieder. Zur Verdeutlichung hier eine Abbildung des Logos:



Abbildung 2: Rote Liebe Logo

3.1.1 Rote Liebe Radio

Das *Rote Liebe* Radio ist seit 2011 eine der neueren Maßnahmen der Veranstalter neues Publikum der Szene zu erschließen. In verschiedenen Locations finden zwei Mal im Monat aus Köln und zwei Mal im Monat aus Berlin-Kreuzberg Webradio-Sendungen statt. Aus Köln moderiert und bespielt der Resident der Veranstaltung Marquese mit verschiedenen geladenen Gast-DJs die Sendung. Aus Berlin-Kreuzberg lädt der letztes Jahr nach Berlin gezogene DJ und immer noch Resident der *Rote Liebe*, Philipp Stöhr, Gast-DJs ein und führt durch eine etwa zweistündige Sendung bestehend aus Interviews und Musik. In die Sendung werden lokal bis national bekannte Künstler eingela-

¹⁰⁷ Vgl. *Rote Liebe*, 2012: www.roteliebe.tv

den. Oft kooperieren die Veranstalter der *Rote Liebe* mit befreundeten Veranstaltern aus Köln sowie Berlin und buchen die Künstler an denselben Wochenenden wie die befreundeten Veranstalter. So können sich die Veranstalter Reise- und Unterkunftskosten teilen oder sich anderweitig absprechen. Die Webradio-Sendungen können auch besucht werden. Viele Szenegänger nutzen den Treffpunkt als Warm-Up für das anstehende Wochenende. Die Radiosendungen finden in Locations statt, in denen Getränke verkauft werden, so dass viele Besucher danach weiterziehen und andere Techno-Events besuchen. Der Eintritt ist immer frei und bietet sich auf Grund dessen ebenfalls sehr gut für einen Warm-Up an. Die Besucher haben die Möglichkeit bei diesen kleineren Events die geladenen Künstler näher kennen zu lernen und im Anschluss an die Sendung auch selbst mit ihnen in Kontakt zu treten. Die Webradio-Sendung kann von den Szenegänger natürlich auch von zu Hause aus gehört werden und so ebenfalls Teil des Warm-Ups werden.

Gerade erst vor wenigen Wochen initiierten die Veranstalter ein neues Kommunikationsprojekt im Zusammenhang mit der Webradio-Sendung. Das Projekt sieht wie folgt aus. Die Veranstalter haben in der Kölner Innenstadt ein vierstöckiges, leerstehendes Haus angemietet, aus dessen Keller die Webradio-Sendung gesendet wird. Auf *Facebook*, der Homepage und *Twitter* wird die Veranstaltung ohne die Adresse des Veranstaltungsortes kommuniziert. Die ersten Gäste wurden telefonisch informiert und stammen aus dem Freundeskreis der Veranstalter. Das Ziel des Projekts ist es zu analysieren wie lange eine neue Location braucht Gesprächsthema in der Szene zu werden und einzig und allein durch Word-of-Mouth Kommunikation weitergetragen zu werden. Word-of-Mouth ist eine Form des Marketings. Dabei vermittelt ein unabhängiger Sender einem Empfänger Informationen und Erfahrungen über Personen, Produkte und Dienstleistungen. Diese Form der Informationsweitergabe gilt als eine der vertrauenswürdigsten, weil die Sender nicht im Namen der Person, des Produkts oder der Dienstleistung werben, sondern ihre persönliche und unabhängige Meinung anderen Empfängern weitergeben. Word-of-Mouth Kommunikation muss nicht zwangsläufig Face-to-Face stattfinden, sondern kann beispielsweise auch in Foren, Blogs, sozialen Medien, per Email, SMS über Bilder und Videos erfolgen. Somit können die Sender und Empfänger auch anonym sein. Es gibt zwei unterschiedliche Formen der Word-of-Mouth Kommunikation. Man unterscheidet zwischen digitaler und analoger Word-of-Mouth Kommunikation. Der größte Unterschied ist, dass sich digitale Word-of-Mouth Kommunikation viel schneller und viel weiter verbreitet als analoge.

Es gibt jedoch noch eine weitere Unterscheidungsart. Es gibt positive und negative Word-of-Mouth Kommunikation.¹⁰⁸

„Eine Größe, die zweifellos einen starken Einfluss auf Word-of-Mouth Kommunikation hat, ist die Kundenzufriedenheit. Zufriedenheit entsteht, wenn die Erwartungen eines Kunden erfüllt oder gar übertroffen werden (vgl. Oliver, 1997). Je zufriedener ein Kunde ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für positives Word-of-Mouth.“¹⁰⁹

3.1.2 Rote Liebe Shop

Seit 2011 haben die Veranstalter einen Internet-Shop auf der Webseite eingerichtet. Über den Shop werden T-Shirts und Umhängetaschen aus Leinen verkauft. Die Produkte tragen entweder Drucke des Logos der Veranstaltung oder verschiedene Schriftzüge auf Englisch. Auf *Facebook* haben sie eine Gruppe für den Vertrieb der Produkte gegründet. Die Produkte werden wie folgt auf *Facebook* und auf der Homepage kommuniziert. Ausgefallene Menschen werden zum Beispiel auf den Veranstaltungen mit den Produkten fotografiert und die Fotos werden entsprechend hochgeladen. Engere Freunde und Mitarbeiter fotografieren die Umhängetaschen an Urlaubsorten. So entstanden beispielsweise Fotos mit den Taschen vor bekannten Sehenswürdigkeiten in Berlin, London oder Paris. Diese Fotos werden dann auch auf der Fan-Seite der Veranstaltung auf *Facebook* gepostet und erzeugen so Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe.¹¹⁰ Anderweitig werden Foto-Termine mit ausgefallenen, meist tätowierten Modells auf verlassenen Fabrikgeländen vereinbart. Die Modells tragen auf den Fotos die Produkte und die Foto-Location spiegelt eine für die *Rote Liebe*, typische Location wieder. Da die Veranstalter seit einigen Jahren mit demselben Fotografen zusammenarbeiten, haben die Fotos einen großen Wiedererkennungswert.

3.1.3 Rote Liebe Musiklabel

Ein Musiklabel ist ein Unternehmen oder eine autonom geführte Abteilung eines Unternehmens, welches Musikstücke verschiedener Künstler unter dem Namen des Musiklabels in digitaler oder analoger Form vertreibt. Jedes Unternehmen, welches sich bei der „Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten“ eintragen lässt, erhält einen individuellen Code zur Kennung.¹¹¹ 2011 gründeten die zwei Veranstalter das

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn, Esch, Langner, 2009: S.251

¹⁰⁹ Bruhn, Esch, Langner, 2009: S.253

¹¹⁰ Vgl. *Rote Liebe Shop*, 2012: www.roteliebe.tv

¹¹¹ Vgl. Tietze, 2012: www.miz.org, S.1

Rote Liebe Musiklabel. Seitdem vertreiben sie von verschiedenen lokal und national bekannten DJ's im Internet Musikstücke in digitaler Form. Das *Rote Liebe* Musiklabel ist bei *Intergroove* als Label registriert. *Intergroove* ist ein aus Deutschland weltweit operierendes Musik- und Filmunternehmen, welches unter anderem auf Vertrieb spezialisiert ist. Dadurch hat das Label professionelle Unterstützung.¹¹²

3.2 Analyse der Kommunikation

In diesem Unterkapitel beschreibt, definiert und analysiert der Verfasser die Kommunikationskanäle der Veranstaltung. Welcher Kanäle werden warum wie eingesetzt, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten? Die *Rote Liebe* tritt über folgende Kanäle mit ihrer Zielgruppe in Kontakt:

- *Facebook*
- *Twitter*
- *Youtube*
- *Vimeo*
- Newsletter
- SMS-Benachrichtigungen
- Website
- Forum
- Blog
- Word-of-Mouth Kommunikation

Im folgenden Unterkapitel werden die Aktivitäten über die einzelnen Kanäle erläutert und analysiert. Bis auf die Maßnahme der SMS-Benachrichtigungen und teilweise der Word-of-Mouth Kommunikation, gehören alle Maßnahmen dem Online-Marketing an. Im Folgenden werden alle Maßnahmen in verschiedenen Unterkapiteln definiert und die Aktivitäten der Veranstalter erläutert.

¹¹² Vgl. *intergroove*, 2012: www.intergroove.de

3.2.1 Homepage *Rote Liebe*

Die Homepage der Veranstaltung *Rote Liebe* findet man unter www.roteliebe.tv. Die Homepage ist in der Englischen Sprache gehalten und spiegelt die Internationalität der Veranstaltung wieder. Das Grundgerüst der Startseite ist schwarz und weiß. Im oberen Bereich sind Fotos verschiedener Besucher der Veranstaltung zu sehen. Klickt man auf eines der Fotos, wird in vergrößerter Form in einem neuen Fenster das Foto angezeigt. Darunter auf der rechten Seite stehen die einzelnen Rubriken in folgender Reihenfolge nebeneinander:

- Startseite
- Blog
- Shop
- Propaganda
- Photo
- Forum

Noch etwas weiter darunter, etwa in der Mitte der Homepage ist ein Fenster, in dem Fotos verschiedener Locations, verschiedener Events, verschiedener Besucher und verschiedener bekannter DJ-Größen eingeblendet werden. Drum herum ist in vielfacher Form ein Flyer mit Informationen zur nächsten Veranstaltung zu sehen. Im unteren Bereich der Webseite sind ein Flyer und eine kurzer Blogeintrag eingebaut. Unter dem Flyer kann man als Facebook-Nutzer den Blog-Eintrag kommentieren. Im untersten Bereich der Webseite stehen noch folgende Rubriken:

- Join Our Community
- *Rote Liebe* Artist
- *Rote Liebe* Booking¹¹³

3.2.2 *Rote Liebe* Blog

Blogs sind ein Instrument des Online-Marketings. „Webblogs - oder Bloggs, wie sich auch oft genannt werden - sind eine Sammlung regelmäßiger Veröffentlichungen im

¹¹³ Vgl. *Rote Liebe Blog*, 2012: roteliebe.tv

Internet.“¹¹⁴ Sie treten häufig in ihrer ursprünglichen Tagebuch-Form auf und die Einträge erfolgen täglich, wöchentlich oder monatlich.¹¹⁵ Im *Rote Liebe* Blog werden meist Informationen zu den Künstlern, die auf der nächsten Veranstaltung auflegen, publiziert. Auf der Homepage sind unter der Rubrik Blog meist Fotos der Künstler zu sehen sowie ein bis zwei kurze Sätze. Klickt man auf eines der Fotos, wird man zum Blog-Eintrag weitergeleitet. Die Einträge gibt es sowohl auf Englisch, als auch auf Deutsch. Eine weitere Funktion des Blogs ist die Verbreitung der *Rote Liebe* Podcasts. Die Podcasts sind Mitschnitte der DJ-Sets von einzelnen Veranstaltungen. Durch die Podcasts haben die Besucher die Möglichkeit nach der Veranstaltung noch mal das DJ-Set privat zu hören. Außerdem können sich Personen, welche die Veranstaltung nicht besucht haben, dennoch ein Bild von der gespielten Musik machen. Hin und wieder werden auf der Webseite, bei *Facebook* oder *Twitter* Mitschnitte verschiedener Künstler schon vor der Veranstaltung veröffentlicht. So haben Interessenten die Möglichkeit sich schon vor der Veranstaltung ein Bild vom musikalischen Stil der Künstler zu machen. Die Podcasts sind unter den Besuchern sehr beliebt und werden in Köln kaum von anderen Veranstaltern in der Form angeboten.¹¹⁶

3.2.3 *Rote Liebe* Forum

Das *Rote Liebe* Forum ist ein soziales Netzwerk, welches über die Homepage zu erreichen ist. Als Nicht-Mitglied muss man neben einigen persönlichen Daten einen kleinen Text verfassen, warum man Teil der Community werden will. Wenn die Administratoren einen für geeignet halten, bekommt man eine Bestätigungs-Email und kann sich anmelden. Eine Community wird folgendermaßen definiert:

„virtuelle Community; die E-Community steht allg. als Begriff für die organisierte Kommunikation eines elektronischen Kontaktnetzwerkes und damit für die Bereitstellung einer technischen Plattform für die Zusammenkunft einer Gruppe von Individuen, die in einer bestimmten Beziehung zueinander stehen [...].“¹¹⁷

Nach der Anmeldung kann man sich ein Profil, ähnlich wie in anderen sozialen Netzwerken erstellen. Neben einem Profilbild, kann jeder Nutzer beliebig viele persönliche Informationen über sich preisgeben. Neben der Funktion private Nachrichten an andere Nutzer schicken zu können, kann man Diskussionen aktivieren. Auf die Diskussionen können alle Nutzer antworten. In der Community gibt es keine Funktion, mit der

¹¹⁴ Hörner, 2006: S.252

¹¹⁵ Vgl. Hörner, 2006: S.253

¹¹⁶ Vgl. *Rote Liebe Forum*, 2012: www.roteliebe.tv

¹¹⁷ Kollman, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

man sich mit anderen Nutzern befreunden kann. Als Nutzer kann man alle Informationen anderer Nutzer einsehen. Genauso kann man an jeder Diskussion teilnehmen. In dem Forum werden beispielsweise Fotos von den Veranstaltungen veröffentlicht, die nach Meinung der Veranstalter auf irgendeine Art und Weise nicht geeignet sind, um diese auf *Facebook* zu publizieren. Dadurch haben nur die Mitglieder des Forums Zugang zu den Fotos. Andere Privilegien sind zum Beispiel Freikarten für Veranstaltungen oder Informationen zu versteckten Locations, die nur für Forums-Mitglieder zugänglich sind.¹¹⁸ Schaut man sich die Diskussionen im Forum oder bei *Facebook* an, erkennt man schnell, dass die Veranstalter bei sehr vielen neuen Ideen und bevorstehenden Veranstaltungen mit den Besuchern in einen offenen Dialog treten. Ein Beispiel dafür war eine Kooperation zwischen der *Rote Liebe* und einer anderen Kölner Veranstaltungsreihe, namentlich *Platzhirsch*. An einem Wochenende fand Freitags die *Rote Liebe* und Samstags die *Platzhirsch* statt. Die Veranstalter hatten die Idee eine Kooperation für die zwei Veranstaltungen einzugehen und boten ein Kombi-Ticket für das Wochenende an. Diese Idee verkündeten sie im Forum und fragten die Mitglieder nach ihrer Meinung.¹¹⁹ Auch die Frage, ob sie von nun an Fotos der Veranstaltungen ausschließlich im Forum veröffentlichen sollten, haben die Veranstalter ausführlich mit den Mitgliedern besprochen. Das Forum wird also für den Kundenservice und das Community-Building eingesetzt.

3.2.4 Rote Liebe Newsletter

Newsletter sind, „per Email periodisch versendete Nachrichten, die zielgruppenspezifische Informationen enthalten.“¹²⁰ Die Veranstalter nutzen dieses Instrument des Online-Marketings zur Vermittlung von Informationen über bevorstehende Veranstaltungen. Durch das regelmäßige Verschicken von Informationen, kann man sehr gut Kunden an sich binden, da die Kunden nicht darauf angewiesen sind selbst die Initiative zu ergreifen und regelmäßig den Internetauftritt nach Informationen zu durchsuchen.¹²¹

3.2.5 SMS-Benachrichtigungen

Ähnlich wie bei dem Newsletter, nur in Form einer SMS, werden Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen verschickt. Außerdem verschicken die Veranstalter Informa-

¹¹⁸ Vgl. *Rote Liebe Forum*, 2012: www.roteliebe.tv

¹¹⁹ Vgl. *Rote Liebe Forum*, 2012: www.roteliebe.tv

¹²⁰ Kollman, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

¹²¹ Vgl. Lammenett, 2009: S.201

tionen zu Freikarten-Aktionen. Die Veranstalter verfügen über ein großes Kontingent von Kontaktdaten. Diese wurden während den Veranstaltungen von den Gästen zusammengetragen. Besonders Besucher, die kein Smartphone besitzen, bevorzugen die SMS-Benachrichtigungen, weil sie so auch kurzfristig auf die Benachrichtigungen reagieren können.

3.2.6 Kommunikation auf Videoportalen

Youtube und *Vimeo* sind Videoportale im Internet. Auf Grund der immer weiter sinkenden Anschaffungspreise von Camcordern und der sich immer weiter entwickelnden Technik von Mobiltelefonen, haben immer mehr Personen Geräte, die sich zur digitalen Videoaufzeichnung eignen. Auf nahezu allen Videoportalen im Internet kann jeder Nutzer kostenfrei beliebig viele Videos hochladen und jedem Nutzer weltweit diese zum ebenfalls kostenfreien Konsum zur Verfügung stellen.¹²² Eine Statistik von dem Internetportal *statista* zeigt die „Anzahl der bei YouTube pro Tag aufgerufenen Videos von Oktober 2009 bis Januar 2012 (in Milliarden).“ Der Statistik zufolge ist die Anzahl der Nutzer jährlich gestiegen. Im Oktober 2011 wurden etwa eine Milliarde Videos weltweit pro Tag aufgerufen. Im Januar 2012 waren es bereits vier Milliarden aufgerufene Videos pro Tag.¹²³ Kein Wunder also, dass auch Unternehmen immer mehr Videos auf den Portalen hochladen. Diese Art des Marketings würde man eher dem Viralmarketing zuordnen. Die Videos der Unternehmen sind keine typischen Werbefilme wie im TV. Vielmehr sind es lustige, traurige, außergewöhnliche und überraschende Kurzfilme, die den Rezipienten dazu bewegen sollen das Video in anderen sozialen Netzwerken, in Blogs, in Foren, per SMS oder Email mit seinen Freunden zu teilen.¹²⁴ Viralmarketing ist stark verbunden mit dem zuvor genannten Prinzip des digitalen Word-of-Mouth Marketings. Auch beim Viralmarketing basiert die Funktionsweise darauf, dass unabhängige, nicht kommerzielle Sender durch das Weiterleiten des Videos in gewisser Weise eine persönliche Weiterempfehlung an einen Empfänger übermitteln. Der Begriff Viralmarketing stammt von dem Begriff Virus. Damit ist gemeint, dass die Verbreitung eines Videos sich im Optimalfall in einem Netzwerk wie ein Virus verbreitet. Vorteile für die Unternehmen wären beispielsweise die niedrigen Kosten. Anders wie bei einer konventionellen Werbung fallen die Preise, um die Werbung bei einem Rundfunksender zu schalten, weg.¹²⁵ Die Veranstalter der *Rote Liebe* haben diese Form des

¹²² Vgl. Lammenett, 2009: S.201

¹²³ Vgl. *statista*, 2012: de.statista.com

¹²⁴ Vgl. Lammenett, 2009: S.202

¹²⁵ Vgl. Esch, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

Marketings schon zu mehreren Zwecken genutzt. Einerseits haben sie semiprofessionelle Kameramänner engagiert, die als Promotion-Maßnahme für die bevorstehende Veranstaltung Video-Sequenzen von vorherigen Veranstaltungen zusammengeschnitten haben und somit ein Review erstellt haben. Die meisten Reviews haben etwa 2000 Rezipienten.¹²⁶ Andererseits wurden Wegbeschreibungen in Form von Kurzfilmen gedreht, die für viel Aufmerksamkeit gesorgt haben. Ein Beispiel war eine Wegbeschreibung für einen abgelegenen Bunker. Die Wegbeschreibung war sowohl unterhaltend, als auch informativ. In dem Kurzfilm spielen mehrere Angestellte der Veranstaltung mit. Das Personal verkörpert verschiedene Märchenfiguren, die durch individualisierte Kostüme etwas verzerrt wurden. Durch ein paar kurze und lustige Dialoge wird das Thema des bevorstehenden Events beleuchtet. Nach ein paar kurzen Szenen erscheint der Veranstalter und geht zum informativen Teil über. Begleitet von den verzerrten Märchenfiguren erklärt er den Gästen den Weg mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Location. Das Video hat 4497 Rezipienten (Stand: 27. Juni 2012).¹²⁷ Andere Formen des Viralmarketings und laut Zuschauerzahlen die beliebtesten sind entweder Interviews mit Szenegrößen, die während der Veranstaltung gefilmt werden und im nachhinein auf den Videoportalen hochgeladen werden, oder kurze selbstgedrehte Videos der DJs.¹²⁸ Dabei filmen sich die DJs auf Initiative der Veranstalter an irgendeinem Ort auf der Welt, an dem sie sich befinden und kündigen ihren Auftritt bei der Veranstaltung an.¹²⁹ Das beliebteste Video ist auch eines der ältesten und stammt aus dem Jahr 2008. Dabei handelt es sich um eine Reportage über den Auftritt von *DJ HELL* auf der Veranstaltung am 11. April 2008 auf der Geburtstagsfeier der Veranstalterin Rebecca von Kalinowsky. Diese Veranstaltung fand in dem Kölner Club *Subway* statt. Das Video hat über 14268 Aufrufe (Stand: 29. Juni 2012).¹³⁰ *DJ HELL* wird von einem Szenemagazin jährlich neben *Sven Väth* und *Monika Kruse* zu den beliebtesten drei DJs Deutschlands gewählt. In der Biografie auf www.laut.de wird er als „eine Institution der deutschen DJ-Szene“,¹³¹ bezeichnet. Er ist bereits seit den 80er Jahren DJ und bis heute einer der beliebtesten weltweit.¹³²

¹²⁶ Vgl. *Rote Liebe* Kanal, 2010: www.youtube.com

¹²⁷ Vgl. *Rote Liebe* Kanal, 2010: www.youtube.com

¹²⁸ Vgl. *Rote Liebe* Kanal, 2010: www.youtube.com

¹²⁹ Vgl. *Rote Liebe* Kanal, 2010: www.youtube.com

¹³⁰ Vgl. *Rote Liebe* Kanal, 2008: www.youtube.com

¹³¹ o.V., o.J. (ca. 2008): www.laut.de

¹³² Vgl. o.V., o.J. (ca. 2008): www.laut.de

3.2.7 Kommunikation auf *Twitter*

Twitter ist ein Mikroblog. Jeder Nutzer kann sich dort kostenlos anmelden und eine Nachricht von maximal 140 Zeichen verfassen. Wer die Nachrichten eines Nutzers lesen möchte, kann diese kostenlos abonnieren. Die Nachrichten werden *Tweets* genannt. Die Funktion einen Nutzer zu abonnieren nennt man *Follower*.¹³³ Laut einer Statistik von *statista* über die „Anzahl aktiver deutschsprachiger Nutzer von Twitter zwischen April 2009 und März 2012,“ hatte *Twitter* im März 2012 rund 595000 aktive Nutzer.¹³⁴ Der Account der *Rote Liebe* hat 1440 *Follower* und die Veranstalter haben 600 *Tweets* gepostet (Stand: 29. Juni 2012). Die *Tweets* sind zum Beispiel Fotos, die zeitgleich oder nach den Veranstaltungen, von der Veranstaltung gepostet werden. Es werden zeitgleich von den Veranstaltungen die gespielten Musikstücke gepostet oder neue DJ-Sets von DJs, die bald die *Rote Liebe* besuchen. Auffällig ist das die Kommunikation sehr regelmäßig erfolgt. So gut wie jeden Tag erscheinen neue *Tweets*. Oft werden auch Fotos von aktuellen Umbaumaßnahmen verschiedener Locations hochgeladen oder Fotos aus Restaurants mit den Künstlern beim Essen unmittelbar vor den Veranstaltungen.¹³⁵

3.2.8 Kommunikation auf *Facebook*

Facebook ist ein soziales Netzwerk wo jeder Nutzer kostenlos ein Profil von sich erstellen kann und weltweit mit Freunden und Bekannten in Kontakt treten kann. Ein Soziales Netzwerke oder eine Community ist,

*„im Zuge des Web 2.0 entstandene, virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie sog. Business Netzwerke, oder rein sozialer Kommunikation dienen wie z.B. Schüler- oder Studierendennetzwerke.“*¹³⁶

Facebook wurde von Mark Zuckerberg entwickelt, um die Studenten an der Universität, an der er studiert hat, miteinander zu vernetzen. *Facebook* heißen in den USA die Jahrbücher an den Universitäten, in denen jeder Student ein kurzes Profil mit Foto und Namen hat. Über *Facebook* kann man in Form von Statusmeldungen Texte, Bilder, Videos oder Links von anderen Webseiten mit seinen Freunden teilen. Außerdem kann

¹³³ Vgl. o.V., 2009: www.stern.de

¹³⁴ Vgl. *statista*, 2012: de.statista.com

¹³⁵ Vgl. *Twitter*, 2012: www.twitter.com

¹³⁶ Lackes, Siepermann, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

man andere Nutzer über die Livechat-Funktion oder über private Nachrichten kontaktieren.¹³⁷

Die meisten Aktivitäten der Veranstalter sind auf *Facebook* zu beobachten. Laut *Focus* ist *Facebook* das weltweitgrößte soziale Netzwerk mit 800 Millionen Mitgliedern. Allein in Deutschland sind es über 20 Millionen Mitglieder.¹³⁸ Kein Wunder also, dass sich die Veranstalter größtenteils auf dieses Netzwerk konzentrieren. Auf *Facebook* haben die Veranstalter verschiedene sogenannte Fan-Seiten eingerichtet. Fan-Seiten oder auch Fanpages sind Profilseiten, die meist von Unternehmen oder Berühmtheiten genutzt werden, um mit Kunden oder Fans in einen Dialog zu treten. Eine sehr wichtige Funktion der Fanpage ist, dass man als Kunde oder Fan dem Seitenbetreiber etwas auf die Pinnwand schreiben kann. Dadurch entsteht eine Nähe zwischen beiden Parteien. Die Fans können sich mit anderen Fans über Produkte, Dienstleistungen oder Berühmtheiten austauschen und dadurch entsteht ein Wir-Gefühl. Die Unternehmen auf der anderen Seite können so, sehr schnell und vor allem kostenlos Informationen, Videos, Links oder Fotos über ihre Produkte in der Zielgruppe verbreiten.¹³⁹ Da die Nutzer freiwillig Fans der Seite geworden sind, bringen sie bereits ein Involvement für das Thema mit. Fan einer Seite wird man, in dem man als Nutzer „Gefällt mir“ drückt. Die Fanpages erscheinen bei jedem Nutzer unter „Info“. Somit können Freunde oder andere Nutzer je nach Einstellung der Privatsphäre sehen, von welchen Seiten man Fan ist. Sobald ein Nutzer „Gefällt mir“ drückt, erscheint dieser Vorgang auf der Pinnwand des Nutzers. Für den Betreiber der Fanpage hat das den Vorteil, dass alle Freunde des Nutzers sehen, dass er Fan der Seite geworden ist. Damit verbreitet sich dieser Vorgang sehr schnell unter den Nutzern und hat die Funktion einer Werbebotschaft. Allerdings wird die Botschaft durch einen unkommerziellen und unabhängigen Nutzer verbreitet und ist somit glaubwürdiger.¹⁴⁰

Das Involvement einer Person für ein Produkt ist gewissermaßen das Engagement, welches die Person für das Produkt mitbringt. Man unterscheidet zwischen Low und High involvement-Käufen. Bei High involvement-Käufen ist der Aktivierungszustand der Person höher, so dass die Aufnahme und Verarbeitung der Informationen über das Produkt dadurch beeinflusst wird. Der Kauf von High involvement-Produkten ist meist mit einem finanziellen Risiko verbunden, so dass der Konsument vor dem Kauf länger überlegt und das Produkt mit ähnlichen Produkten vergleicht. Typische High involve-

¹³⁷ Vgl. o.V., o.J. (ca. 2011): computer.t-online.de

¹³⁸ Vgl. Frickel, 2011: www.focus.de/

¹³⁹ Vgl. Nußbaum, Macht, 2011: insidermarketing.de

¹⁴⁰ Vgl. Nußbaum, Macht, 2011: insidermarketing.de

ment-Produkte könnten Autos, Computer oder auch Urlaubsreisen sein. Ein Low involvement-Kauf erfolgt meist ohne große Auseinandersetzung mit alternativen Produkten. Oft entscheidet sich ein Konsument erst vor Ort und kurz vor dem Kauf für ein Produkt. Low involvement-Produkte könnten beispielsweise Produkte des täglichen Bedarfs sein wie etwa Kosmetikprodukte.¹⁴¹

Die Fanpage der Veranstaltung hat 6488 „Gefällt mir“-Angaben (Stand: 01. Juli 2012). Auf der Fanpage sind 20 Fotoalben für die Nutzer zugänglich. Die Fotos sind zum Beispiel digitale Flyer von Veranstaltungen, Partyfotos, Fotos mit Künstlern und Fotos von Locations. Die Kommunikation auf der Fanpage ist sehr vom Dialog mit den Fans geprägt. Die Veranstalter beziehen in vielen Situationen die Fans und Besucher der Veranstaltung in Entscheidungen mit ein. So gibt es beispielsweise mal Abstimmungen darüber, wann die nächste Veranstaltung stattfinden soll, wen sich die Fans als nächsten Künstler wünschen, ob es auf der nächsten Veranstaltung etwas zu essen geben soll oder welche Biermarke sie bevorzugen. Ansonsten werden neue Musikstücke von aufstrebenden Künstlern, DJ-Sets von *Rote Liebe Radio*, Infos zu bevorstehenden Veranstaltungen und Themen mit Links zur Homepage veröffentlicht. Durch die Art und Weise und die Themen auf den Pinnwänden schaffen es die Veranstalter täglich für Traffic und Dialog auf ihrer Fanpage zu sorgen.¹⁴²

Eine der wichtigsten Aktivitäten ist sicherlich die Erstellung von Veranstaltungen. Über die Funktion „+ Veranstaltung erstellen“ kann jeder Nutzer kostenlos eine Veranstaltung anlegen. Vorteile sind neben der kostenfreien Erstellung, dass man sich einerseits ein ungefähres Bild über die Anzahl der Gäste machen kann und andererseits Seite kann man sehr schnell sehr viele Gäste einladen. Wenn man die Veranstaltung unter der Funktion der „Privatsphäre“ öffentlich macht, können die eingeladenen Gäste ebenfalls wieder Gäste einladen. Im Optimalfall könnte auf diese Weise eine Art viraler Effekt ausgelöst werden. Ähnlich wie ein Profil hat auch eine erstellte Veranstaltung eine Pinnwand, die zur Diskussion oder zum Hochladen von Links, Fotos und Videos zur Verfügung steht. Die Veranstaltung selbst kann wiederum über die Pinnwand derjenigen Person veröffentlicht werden, die sie erstellt haben. Auch die Gäste haben die Möglichkeit die Veranstaltung auf ihren Pinnwänden zu publizieren und sie so mit ihren Freunden zu teilen. Bei der Veranstaltung *Rote Liebe Sommerfest* vom 07.07.2012

¹⁴¹ Vgl. Pepels, 2005: S.65-66

¹⁴² Vgl. Facebook, 2012: www.facebook.com

hatte die Veranstaltung 445 „Zusagen“, 225 „Teilnahme unsicher“ und insgesamt 4484 geladene Gäste (Stand: 07. Juli 2012).¹⁴³

Für die Vermarktung der Sylvester Veranstaltung 2011/2012 wurde eine Fotokampagne unter dem Namen „Ich feier Silvester - *Rote Liebe* im *Roxy*“ auf *Facebook* gestartet. Dabei wurden unkonventionelle Szenegänger mit einem Schild, auf dem „Ich feier Silvester - *Rote Liebe* im *Roxy*“ abfotografiert und dann auf *Facebook* verbreitet. Die antiautoritär wirkenden Personen auf den Fotos schienen eine persönliche Empfehlung zu verbreiten. Insgesamt wurden etwa acht Personen fotografiert. Freikarten-Aktionen wurden seit der Sylvester Veranstaltung nach ähnlichem Prinzip kommuniziert.¹⁴⁴

Darüber hinaus haben die Veranstalter für jeden ihrer Resident-DJs eine Fanpage eingerichtet. So kann jeder der Künstler auch persönlichen Kontakt zu den Fans pflegen. Daniel Moinzadeh hat 4321-¹⁴⁵, Rebecca von Kalinowsky 60-¹⁴⁶, Salvatore Pendolino 128-¹⁴⁷ und Philipp Stöhr 445-¹⁴⁸ „Gefällt mir“-Angaben (Stand: 03. Juli 2012). Neben den Fanpages gibt es auch eine *Rote Liebe* Gruppe bei *Facebook*. Die Gruppe hat 2445 Mitglieder (Stand: 07. Juli 2012).¹⁴⁹ In der Gruppe werden nahezu zeitgleich die identischen Links, Videos, Fotos und Texte geteilt wie auf der Fanpage.

Eine weitere Maßnahme der Kommunikationsstrategie auf *Facebook* ist die Rekrutierung von Multiplikatoren der Szene als Promoter. Multiplikatoren werden in der Kommunikations- und Medienwissenschaft auch Opinion Leader oder auf Deutsch Meinungsführer genannt. Sie gelten in ihrem sozialen Umfeld als kompetent und glaubwürdig. Meinungsführer sind besonders aktiv in ihrem Umfeld und haben einen Einfluss auf die Meinungen anderer Gruppenmitglieder. In der Techno-Szene könnten das Personen des Szenekerns, der Organisationselite oder aber Freunde dieser Szeneakteure sein. Opinion Leader können in dem Fall aber auch Personen sein, die auf der einen Seite viele Veranstaltungen besuchen oder an vielen anderen Szenetreffpunkten präsent sind. Auf der anderen Seite ein großes Kontingent „gleichgesinnter“ Freunde in sozialen Netzwerken haben.¹⁵⁰ Für die Veranstaltung arbeiten mehrere Szenegänger als Promoter und kommunizieren die bevorstehenden Veranstaltungen.

¹⁴³ Vgl. *Facebook*, 2012: www.facebook.com

¹⁴⁴ Vgl. *Facebook*, 2012: www.facebook.com

¹⁴⁵ Vgl. *Facebook*, 2012: www.facebook.com

¹⁴⁶ Vgl. *Facebook*, 2012: www.facebook.com

¹⁴⁷ Vgl. *Facebook*, 2012: www.facebook.com

¹⁴⁸ Vgl. *Facebook*, 2012: www.facebook.com

¹⁴⁹ Vgl. *Facebook*, 2012: www.facebook.com

¹⁵⁰ Vgl. Bentele, Brosius, Jarren, 2006: S.189

Dadurch könnten andere Nutzer den Eindruck haben, dass die persönliche Empfehlung der Promoter nicht kommerzieller Art und im Namen der *Rote Liebe* stattfindet, sondern ähnlich wie bei der digitalen Word-of-Mouth Kommunikation, lediglich eine persönliche Vermittlung der Information über die Veranstaltung darstellt. Dieser Eindruck entsteht vor allem dadurch, dass die Akteure nicht als Promoter gekennzeichnet sind und die Wortwahl der Pinnwandeinträge so ausfällt, als teile der Akteur einen Veranstaltungs-Tipp und die Tatsache, dass er die Veranstaltung selbst besucht. Alle Angestellten, die beispielsweise sonst als Bar- oder Garderoben-Personal auf den Veranstaltungen agieren sind Teil des Kommunikationskonzepts. Das bedeutet, dass alle die Aufgabe haben vor den Veranstaltungen die Informationen auf ihren Pinnwänden und demzufolge mit ihren Freunden zu teilen. Dies hat zur Folge, dass die Veranstalter mit diesem Konzept bei durchschnittlich acht bis zehn Angestellten die Informationen über die Veranstaltungen in acht bis zehn teilweise unterschiedlichen Freundeslisten verbreiten können und damit einen hohen Kommunikationsdruck ausüben können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kommunikationsstrategie überwiegend durch das Instrument des Online-Marketings ausgeführt wird. Ausnahmen stellen das analoge Word-of-Mouth Marketing sowie die SMS-Benachrichtigungen dar. Die meisten Aktivitäten spielen sich in sozialen Netzwerken ab und sind besonders vom Dialog mit den Kunden geprägt. Auffällig ist, dass alle Kanäle fast täglich mit Fotos, Videos, Links und Texten aktualisiert werden und so ständig Traffic auf den Kanälen vorzufinden ist.

4 Charakterisierung des *Rote Liebe*-Besuchers

„Unsere Events werden von Schülern, Studenten, Ärzten, Köchen, Eltern oder Medienleuten besucht.“¹⁵¹ So beschreibt Philipp Stöhr das Publikum der *Rote Liebe* in einem Interview mit *trndmusik*, einem unkommerziellen Onlinemagazin für elektronische Musik. Philipp Stöhr ist wie zuvor erwähnt einer der Resident DJs der Veranstaltung sowie für das *Rote Liebe Radio*, das Marketing und das Sponsoring verantwortlich. Ähnlich wie die gesamte Techno-Szene weltweit, gehen auch die Besucher der *Rote Liebe* den verschiedensten Berufen nach und befinden sich in verschiedenen sozialen Lagen. Doch wo befindet sich die Schnittmenge dieser Gruppe? Welchen Lebensstil haben sie und wie kann man sie am besten erreichen. Jede Zielgruppe hat eigene Bedürfnisse, Wünsche und Einstellungen. Um die Streuverluste bei der Ansprache einer Zielgruppe so gering wie möglich zu halten, sollte die Zielgruppe so genau wie möglich durchleuchtet werden. Laut Bruhn sollte die Zielgruppenplanung in folgende drei Punkte unterteilt werden:

- Zielgruppenidentifikation
- Zielgruppenbeschreibung
- Zielgruppenerreichbarkeit¹⁵²

„Im Rahmen der Zielgruppenidentifikation sind jene (potenziell) anzusprechenden Personen und Organisationen zu identifizieren, die für die Realisierung der Kommunikationsziele von Bedeutung sind.“¹⁵³ Bei der Zielgruppenbeschreibung versucht man relevante Informationen über die Zielgruppe zu sammeln, um diese besser charakterisieren zu können. Mit der Zielgruppenerreichbarkeit ist gemeint, mit welchen Kommunikationsinstrumenten und innerhalb dieser Instrumente, über welche Kanäle man die Zielgruppe am besten ansprechen kann. Das würde bedeutet man untersucht das Medienkonsumverhalten der Zielgruppe. Dabei geht es zum Beispiel darum herauszufinden welchen TV-Sender die Zielgruppe am häufigsten schaut oder wie lange sie täglich wo im Internet surft.¹⁵⁴

Um diese Punkte abzuarbeiten und die Besucher der Veranstaltung in eine signifikante Zielgruppe einordnen zu können, hat der Verfasser eine Umfrage zu den Themen Me-

¹⁵¹ Stöhr, 2012: www.trndmusik.de

¹⁵² Vgl. Bruhn, 2005: S.177-178

¹⁵³ Bruhn, 2005: S.178

¹⁵⁴ Vgl. Bruhn, 2005: S.179

diennutzung, Lebensstil sowie Grundorientierung, Konsumverhalten, Freizeitgestaltung und persönliche Daten erstellt, durchgeführt und ausgewertet. Eine Umfrage ist ein empirisches Verfahren zur Datenerhebung, welches meist zur Befragung von Einstellungen und Meinungen genutzt wird.¹⁵⁵ Um diese Fragen zu beantworten hat der Verfasser sich für die deskriptive Forschungsform entschieden.

„Bei der deskriptiven Forschung interessiert die systematische Beschreibung bestimmter Phänomene wie etwa die konkrete Mediennutzung in der Bevölkerung. Deskriptive Forschung richtet sich auf die systematische Beschreibung von kommunikationswissenschaftlichen Phänomenen, häufig in der Form von Prozentanteilen, Mittelwerten oder relativen Häufigkeiten.“

Im folgenden Kapitel zeigt der Verfasser die Ergebnisse aufgeteilt nach den Themen Mediennutzung, Lebensstil und Grundorientierung, Konsumverhalten, Freizeitgestaltung sowie persönliche Daten auf. Dabei typisiert und charakterisiert er die Besucher. Er geht dabei von verschiedenen Thesen zu den einzelnen Bereichen aus, die er je nach Ergebnis entweder verifiziert oder falsifiziert. Insgesamt haben 155 Personen an der Umfrage teilgenommen. Teilweise variiert die Zahl der Teilnehmer bei einzelnen Fragen. Wie viele Teilnehmer pro Frage genau geantwortet haben, kann dem Fragebogen im Anhang entnommen werden. Dort ist nach jeder Frage die Anzahl der Teilnehmer aufgeführt, sowie die Verteilung bei den Antworten in Prozent. Der Fragebogen wurde ausschließlich auf der Fanseite der Veranstaltung auf *Facebook* publiziert. Somit wurde der Fragebogen nur denjenigen Personen zum ausfüllen zur Verfügung gestellt, welche die Veranstaltung kennen und Teil der Techno-Szene sind.

4.1 Mediennutzung der Besucher

Mediennutzung bedeutet im weitesten Sinne der Konsum von Medienangeboten aller Mediengattungen.¹⁵⁶ In diesem Unterkapitel gibt der Verfasser die Ergebnisse der Umfrage aus der Kategorie Mediennutzung wieder. Für die Mediennutzung hat der Verfasser folgende zwei Hypothesen aufgestellt:

- Die Besucher der Veranstaltung *Rote Liebe* nutzen das Medium Internet sowohl zur Unterhaltung, als auch zur Information am häufigsten.
- Alle Besucher der Veranstaltung *Rote Liebe* sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet.

¹⁵⁵ Vgl. Brosius, Koschel, Haas, 2009: S.21

¹⁵⁶ Vgl. Bentele, Brosius, Jarren, 2006: S.179

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Besucher der Veranstaltung am häufigsten das Medium Internet nutzen.¹⁵⁷ 38 % der Befragten geben an zwei bis drei Stunden pro Tag, 29% vier bis fünf Stunden pro Tag und ganze 28% mehr als sechs Stunden pro Tag das Internet zu nutzen.¹⁵⁸ Es nutzen demnach etwa 96% das Internet mindestens zwei bis drei Stunden pro Tag. Damit ist die erste Hypothese „Die Besucher der Veranstaltung *Rote Liebe* nutzen das Medium Internet sowohl zur Unterhaltung, als auch zur Informierung am häufigsten“, verifiziert.

Am häufigsten halten sich die Personen in sozialen Netzwerken wie *Facebook* auf. Rund 54% der Personen sind Mitglieder in einem sozialen Netzwerk, während 44% der Befragten Mitglieder gleich in mehreren Netzwerken sind. Mit über 75% ist *Facebook* mit Abstand das beliebteste soziale Netzwerk.¹⁵⁹ Die Hypothese, dass alle Besucher Mitglieder in einem sozialen Netzwerk sind, ist damit falsifiziert. Ein beliebter Zeitvertreib ist auch die gezielte Suche nach Unterhaltung im Netz, besonders auf *Youtube*.

Das zweit beliebteste Medium der Befragten ist das TV. Mit immerhin circa 46% ist die TV-Nutzung deutlich vor den Medien Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder sonstigen Medien.¹⁶⁰ Die Gruppe der Befragten, die das Medium TV dazu nutzt, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren, präferiert die Öffentlich-rechtlichen Sender. Rund 56% schauen sich am häufigsten die *Tagesschau (ARD)* und etwa 21% das *Heute Journal (ZDF)* an.¹⁶¹ Beim Kauf einer Tageszeitung entscheiden sich etwa 27% für den *Kölner Stadtanzeiger*. Die *FAZ*, die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* schneiden etwa gleich ab mit durchschnittlich etwa 12%.¹⁶² Schaut man sich die Radionutzung an ergibt sich, dass *1Live* der beliebteste Sender ist. Über 60% hören diesen Sender am häufigsten. Der zweit beliebteste Sender ist *Köln campus* mit etwa 21%.¹⁶³ Generell ist die Radionutzung aber eher sporadisch. Rund 75% hören pro Tag gar nicht bis selten Radio.¹⁶⁴ Wollen sich die Befragten über aktuelle Geschehnisse im Internet erkundigen, ruft etwa die Hälfte *Spiegel Online* auf.¹⁶⁵

¹⁵⁷ Vgl. Umfrage, Frage 1

¹⁵⁸ Vgl. Umfrage, Frage 10

¹⁵⁹ Vgl. Umfrage, Frage 31

¹⁶⁰ Vgl. Umfrage, Frage 1

¹⁶¹ Vgl. Umfrage, Frage 4

¹⁶² Vgl. Umfrage, Frage 6

¹⁶³ Vgl. Umfrage, Frage 8

¹⁶⁴ Vgl. Umfrage, Frage 9

¹⁶⁵ Vgl. Umfrage, Frage 12

Wenn die Befragten sich unterhalten lassen wollen ist das Ergebnis ähnlich wie bei der generellen Mediennutzung. Hinter dem Internet ist das zweit beliebteste Medium das TV.¹⁶⁶ Dabei schauen fast die Hälfte am häufigsten *Pro7*. Ebenfalls sehr beliebt sind mit knapp über 30% sind die Öffentlich-rechtlichen Sender und *Arte*.¹⁶⁷

Die beliebtesten Themengebiete bei Zeitschriften stellen Politik, Wirtschaft und Medien sowie Kultur dar. Fast die Hälfte der Befragten stimmten für diese Themen.¹⁶⁸ Bei Politik, Wirtschaft und Medien entscheidet sich fast die Hälfte für den *Spiegel*. Ein fünftel bevorzugen den *Stern*.¹⁶⁹ Unter Kultur waren die Themen Musik, Theater und Film angegeben. Knapp 30% kaufen sich die Zeitschrift *NEON*. Circa ein fünftel liest am liebsten das Szenemagazin *Groove*.¹⁷⁰

Rund 86% informieren sich über aktuelle Geschehnisse im Internet.¹⁷¹ 93% suchen dabei aktiv nach Informationen. Ob geschäftlich oder privat, die meisten Befragten sind häufig bis immer damit beschäftigt Emails zu lesen und zu verschicken. Meist erfolgen die Aktivitäten parallel. Es ist nicht unüblich mehrere Fenster oder Tabs gleichzeitig geöffnet zu haben. Gerade weil viele Aktivitäten miteinander Hand in Hand gehen. Ist zum Beispiel ein Nutzer in einem sozialen Netzwerk eingeloggt und wird währenddessen auf ein Video aufmerksam, welches von einem seiner Freunde geteilt wurde, schaut er sich dieses an. Meist kann man sich die Videos über Anbieter wie *Youtube*, *Vimeo* oder *Myvideo* anschauen. Beim Klick auf eines der Videos wird man, sobald man den Vollbildmodus aktiviert, auf die jeweilige Seite weitergeleitet. Da 96% der Personen mindestens zwei Stunden pro Tag im Internet surfen erklärt sich auch der Grund, warum so eine hohe Anzahl der Befragten verschiedene Aktivitäten mit häufiger Nutzungsdauer angegeben haben. Eine weitere Erklärung für die hohe Nutzungsdauer des Internets, ist die Tatsache, dass viele der Befragten auch unterwegs online sind. Ganze 79% geben an ein internetfähiges Smartphone zu besitzen.¹⁷²

Als nächstes befragte der Verfasser die Besucher, wie sie sich Informationen über bevorstehende Veranstaltungen beschaffen. Eine wenig verbreitete Möglichkeit sich über bevorstehende Veranstaltungen zu informieren, stellt das Durchblättern von Stadtmagazinen dar. Rund 82% suchen nie bis selten in Stadtmagazinen nach Informatio-

¹⁶⁶ Vgl. Umfrage, Frage 18

¹⁶⁷ Vgl. Umfrage, Frage 19

¹⁶⁸ Vgl. Umfrage, Frage 21

¹⁶⁹ Vgl. Umfrage, Frage 22

¹⁷⁰ Vgl. Umfrage, Frage 27

¹⁷¹ Vgl. Umfrage, Frage 11

¹⁷² Vgl. Umfrage, Frage 28

nen.¹⁷³ Das bekannteste und am häufigsten genutzte Stadtmagazin ist *Prinz*.¹⁷⁴ Die Dienste von Online-Portalen oder Onlinepräsenzen der Stadtmagazine nehmen immerhin rund 51% wahr.¹⁷⁵ Am beliebtesten unter den Besuchern ist es Freunde nach Tipps zu fragen. Andere Möglichkeiten sind aber auch durchaus Veranstaltungen auf *Facebook* durch zu klicken. Dabei bieten sich unterschiedliche Varianten an. Zum einen können die Personen bereits erhaltene Veranstaltungseinladungen durchstöbern und entscheiden, ob etwas interessantes für sie dabei ist. Zum anderen können sie aktiv nach Veranstaltungsinformationen suchen. Eine Option wäre Profile oder Fanseiten von bereits besuchten Veranstaltungsreihen nach Informationen zum kommenden Wochenende zu auskundschaften.

Doch wie reagieren die Besucher überhaupt auf Veranstaltungseinladungen auf *Facebook*? Rund 68% machen Veranstaltungseinladungen neugierig.¹⁷⁶ Das setzt voraus, dass sie diese zumindest öffnen und durchlesen. Erst dann entscheiden die Besucher, ob sie die Veranstaltungseinladung löschen oder nicht. Das gaben zumindest circa 75% an.¹⁷⁷ Rund 90% fühlen sich von Veranstaltungseinladungen auch nicht belästigt. Selbst wenn sie von einer Person mehrere Veranstaltungseinladungen erhalten geben immer noch etwa 74% an nicht davon genervt zu sein und diese Person zu blockieren. Unter der Funktion „Privatsphären-Einstellungen“ findet man als Nutzer den Eintrag „Blockierlisten“. Klickt man auf diesen Link, gelangt man zu dem Punkt „Bearbeite deine Listen“. Auf dieser Seite kann man nun einzelne Nutzer nach Namen oder Email-Adresse suchen und anschließend blockieren.¹⁷⁸ Gerade mal 18% löschen Veranstaltungseinladungen wahllos, ohne überhaupt mal rein zu schauen.¹⁷⁹

4.2 Lebensstil der Besucher

Der Begriff Lebensstil steht für Verhaltensweisen und Werte, die eine Gruppe ausmacht und von einer anderen unterscheidet. Dazu zählt man psychografische Merkmale von Personen wie beispielsweise Einstellungen, Gefühle, Bedürfnisse, Involvement oder Motive. Besonders in der Marktpsychologie taucht der Begriff Lebensstil häufig auf. In der Marktpsychologie benutzt man den Begriff um typisches Konsumverhalten

¹⁷³ Vgl. Umfrage, Frage 33

¹⁷⁴ Vgl. Umfrage, Frage 38, 39

¹⁷⁵ Vgl. Umfrage, Frage 37

¹⁷⁶ Vgl. Umfrage, Frage 42

¹⁷⁷ Vgl. Umfrage, Frage 43

¹⁷⁸ Vgl. Lerg, 2011: computer.t-online.de

¹⁷⁹ Vgl. Umfrage, Frage 44

im Verhältnis zum Lebensstil zu erforschen. Dadurch versucht man Personen in Gruppen einzuteilen, die einen ähnlichen Lebensstil haben und demnach ein ähnliches Konsumverhalten.¹⁸⁰

Der Verfasser hat folgende zwei Hypothesen über den Lebensstil der Besucher verfasst:

- Den Besuchern ist Individualität sehr wichtig.
- Den Besuchern ist Tradition unwichtig.

Für besonders wichtig erachten die Besucher individuell zu sein. 94,5% haben angegeben, dass es ihnen wichtig bis sehr wichtig ist individuell zu sein.¹⁸¹ Individualität drücken die Personen unter anderem durch Schmuck, ihren Kleidungsstil oder den Besuch bestimmter Veranstaltungen aus. 70,7% kombinieren verschiedene Kleidungsstücke so, dass sie einen individuellen Stil erzeugen.¹⁸² Damit kann der Verfasser die Hypothese, dass den Besuchern Individualität sehr wichtig ist verifizieren. Wie bereits im Unterkapitel „Symbole der Techno-Szene“ spielt die Kombination verschiedener Kleidungsstücke in der Techno-Szene eine wichtige Rolle. Die Szeneanhänger verbinden wiederholt Kleidungsstücke verschiedener Szenen und Kulturen so miteinander, so dass ein neuer, individueller Stil entsteht. Diesen Vorgang nennt man Bricolage. Etwa die Hälfte der Befragten versucht Kleidungsstücke zu tragen, die sonst keiner trägt.¹⁸³ Laut dem Tattoo-Experten und Psychologen Dirk Hofmeister hat sich das Tätowieren zu einer Mode entwickelt, die besonders in Subkulturen anzutreffen ist. Tattoos sind eine Form Individualität auszudrücken. Dabei wird der Körper zum Objekt und durch verschiedene Motive geschmückt.¹⁸⁴ Rund ein Viertel der Besucher sind entweder tätowiert und/oder gepierced. 78% drücken Individualität durch den Besuch bestimmter Veranstaltungen aus. Durch den Besuch der Veranstaltungen heben sie sich von der Masse beziehungsweise vom Mainstream ab.¹⁸⁵ Immerhin 68% wollen auf keinen Fall zum Mainstream gehören.¹⁸⁶ Wenn die Befragten auf einer guten Veranstaltung oder in einer außergewöhnlichen Location waren, erzählen sie das in ihrem

¹⁸⁰ Vgl. Maier, Kirchgeorg, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

¹⁸¹ Vgl. Umfrage, Frage 47

¹⁸² Vgl. Umfrage, Frage 49

¹⁸³ Vgl. Umfrage, Frage 85

¹⁸⁴ Vgl. Hofmeister, 2009: www.news.de

¹⁸⁵ Vgl. Umfrage, Frage 52

¹⁸⁶ Vgl. Umfrage, Frage 106

Freundes- und Bekanntenkreis weiter. 99% geben eine persönliche Empfehlung über gute Veranstaltungen gerne weiter.¹⁸⁷

98% gaben an, dass ihnen Verantwortungsbewusstsein sehr wichtig bis wichtig ist und 88% antworteten, dass ihnen finanzielle Sicherheit sehr wichtig bis wichtig ist.¹⁸⁸ Dennoch würden sich rund ein Drittel der Personen lieber Geld von Freunden oder der Familie leihen, statt eine Party zu verpassen.¹⁸⁹ Generell ist den Befragten Spaß und Genuss sehr wichtig. 98% der Personen ist Genuss und Spaß im Leben sehr wichtig bis wichtig.¹⁹⁰ Schließlich wollen alle befragten Szenegänger ihr Leben genießen. 86 % wollen am Wochenende ihren Alltag vergessen und feiern.¹⁹¹ 99% setzen ihre Priorität auf Selbstverwirklichung, ohne dabei zwangsläufig auf einen geregelten Alltag setzen zu müssen.¹⁹² Mehr als die Hälfte gab zwar an, dass ein geregelter Alltag wichtig ist, aber nicht zwangsläufig eine Notwendigkeit sein muss, um sich selbst zu verwirklichen.¹⁹³ Etwa drei Viertel der Befragten legten dar, dass im Leben einmal viel Geld zu haben, nicht eines ihrer Hauptziele ist.¹⁹⁴ Knapp 68% behaupteten Menschen mit viel Geld, teuren Klamotten und einem großen Haus nicht zu beneiden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Besucher sehr großen Wert auf Genuss, Spaß und Individualität setzen. Ihnen ist finanzielle Sicherheit wichtig, aber das Hauptaugenmerk liegt nicht darauf viel Geld zu haben, teure Designerklamotten zu tragen und ein großes Haus zu besitzen. Viel wichtiger scheint ihnen aber zu sein, sich beruflich wie privat selbst zu verwirklichen. Sie sind demnach nicht unbedingt materialistisch und wollen ihren Status durch teure Objekte kommunizieren, sondern durch individuelle Dinge, die wenige bis keine Menschen in ihrem Umfeld besitzen. Dies spiegelt sich in verschiedenen Lebenssituationen wieder. Sei es der Besuch einer Veranstaltung, der Kleidungsstil oder Körperschmuck. Außerdem wird in dem Teil der Befragung deutlich, dass viele der Besucher ein Gleichgewicht zwischen Feiern und Arbeiten haben wollen. Während der Woche wollen sich fast alle selbst verwirklichen und eine finanzielle Sicherheit schaffen, am Wochenende steht allerdings der Genuss, Spaß und Alltag vergessen im Vordergrund. Das bestätigt die Aussage aus dem Unterkapitel „Lifestyle

¹⁸⁷ Vgl. Umfrage, Frage 114

¹⁸⁸ Vgl. Umfrage, Frage 59, 60

¹⁸⁹ Vgl. Umfrage, Frage 67

¹⁹⁰ Vgl. Umfrage, Frage 70, 71

¹⁹¹ Vgl. Umfrage, Frage 81

¹⁹² Vgl. Umfrage, Frage 65

¹⁹³ Vgl. Umfrage, Frage 69

¹⁹⁴ Vgl. Umfrage, Frage 62

der Technoszene“, dass viele Szenegänger eine Art Doppelleben führen und nach dem Motto „hart feiern, hart arbeiten“¹⁹⁵ leben. Interessant ist das Ergebnis, dass fast die Hälfte der Personen Wert auf Tradition legt. Damit ist die Hypothese des Verfassers, dass die Befragten keinen Wert auf Tradition legen, falsifiziert.

4.3 Konsumverhalten der Besucher

Konsumverhalten der Besucher oder auch Konsumentenverhalten meint das typische Verhalten der Konsumenten beim Kauf verschiedener Produkte oder Dienstleistungen. Erforscht werden dabei auch die Wahl der Einkaufsläden oder die Beeinflussung der Konsumenten durch Bekannte, Freunde und Familie. Das Konsumverhalten ist das Resultat des Involvements, der Bedürfnisse, Einstellungen, Motive und Werte des Kaufenden.¹⁹⁶

Der Verfasser geht von folgender Hypothese aus:

- Mindestens die Hälfte der Besucher geht häufig bis immer in Secondhand Läden einkaufen.
- Den Besuchern ist es unwichtig, ob die Produkte *Fair Trade* sind.

69% der Befragten sagen, dass die Wahl der Marken, die sie kaufen nichts über sie aussagen.¹⁹⁷ Die Hälfte etwa zeigt gerne im Freunden- und Bekanntenkreis neugekaufte Produkte und 88% empfehlen bei Zufriedenheit Produkte und Dienstleistungen weiter.¹⁹⁸ 67% geben an vor dem Kauf von Produkten zu überlegen. Demnach kaufen sie nicht oft Dinge, die sie nicht brauchen.¹⁹⁹ In Secondhand-Läden gehen nur rund 30% einkaufen.²⁰⁰ Damit wird Hypothese, dass mindestens die Hälfte der Besucher häufig bis immer in Secondhand-Läden einkaufen gehen, falsifiziert. Obwohl 78% behaupten ihnen sei Umweltschutz wichtig und rund 68% ihnen sei Tierschutz wichtig, achten wenige beim Kauf von Produkten, ob die Produkte *Fair Trade* sind oder zur Entwicklung tierische Experimente eingesetzt wurden.²⁰¹ Nur etwa die Hälfte kauft gerne Produkte, die sonst keiner kauft. Dieses Ergebnis spiegelt nicht die Antworten zum Thema Le-

¹⁹⁵ Hitzler, Niederbacher, 2010: S.156

¹⁹⁶ Vgl. Kirchgeorg, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

¹⁹⁷ Vgl. Umfrage, Frage 88

¹⁹⁸ Vgl. Umfrage, Frage 89, 90

¹⁹⁹ Vgl. Umfrage, Frage 83

²⁰⁰ Vgl. Umfrage, Frage 86

²⁰¹ Vgl. Umfrage, Frage 76, 78, 92, 93

bensstil wieder. Dort gaben noch über 70% an Individualität durch den Kleidungsstil auszudrücken. Wenn die Befragten Produkte des täglichen Bedarfs einkaufen, gehen sie am häufigsten zu *REWE*. Etwa die Hälfte geht dort einkaufen. Ein Drittel geht am liebsten bei *Aldi* einkaufen.

4.4 Freizeitgestaltung der Besucher

Dieses Unterkapitel befasst sich mit der Freizeitgestaltung der Besucher. Damit ist die Zeit gemeint, in der die Personen weder arbeiten, noch anderen Verpflichtungen nachgehen müssen.²⁰²

92% der Besucher gehen in ihrer Freizeit am liebsten feiern.²⁰³ Weniger beliebt in der Freizeit, ist der Besuch von Kultureinrichtungen wie Theatern, Museen oder Opern. 73% besuchen diese Einrichtungen nie bis selten.²⁰⁴ Noch unbeliebter ist das Spielen von Computerspielen. Diesem Hobby gehen häufig bis immer lediglich etwa 12% nach.²⁰⁵ Regelmäßig Sport treibt zumindest rund die Hälfte der Personen.²⁰⁶ Die beliebtesten Sportarten sind Fitness, Fahrradfahren und Joggen gehen.²⁰⁷ Ebenfalls die Hälfte verbringen in ihrer Freizeit am liebsten mit Freunden oder Bekannten.²⁰⁸ Ein Viertel der Befragten geht gerne ins Kino und rund ein Drittel liest gerne in der Freizeit.²⁰⁹

In der Freizeitgestaltung der Besucher wird deutlich und die Hypothese verifiziert, dass die Befragten in ihrer Freizeit am häufigsten feiern gehen. Auf Grund dessen bleibt am Wochenende nicht mehr viel Zeit für andere Dinge. Im zweiten Kapitel wurden bereits die Ausmaße erläutert, die ein Techno-Event haben kann. Berücksichtigt man die Etappen Warm-up, Event, Afterhour und Chillout und werden diese von den Besuchern komplett durchlaufen, müssen sich die Besucher den Rest des Wochenendes zur Erholung einplanen. Bei vielen Szenegänger ist es üblich, dass sie jedes Wochenende Techno-Events besuchen.

²⁰² Vgl. *Duden*, o.J. (ca. 2012): www.duden.de

²⁰³ Vgl. Umfrage, Frage 95

²⁰⁴ Vgl. Umfrage, Frage 99

²⁰⁵ Vgl. Umfrage, Frage 100

²⁰⁶ Vgl. Umfrage, Frage 96

²⁰⁷ Vgl. Umfrage, Frage 98

²⁰⁸ Vgl. Umfrage, Frage 94

²⁰⁹ Vgl. Umfrage, Frage 103, 104

4.5 Soziodemografische Daten der Besucher

Knapp 70% der Befragten sind männlich und dementsprechend nur 30% weiblich.²¹⁰ Davon sind 45% zwischen 22 und 25 Jahre alt. 14% sind zwischen 18 bis 21 Jahre alt und sind damit die jüngsten Besucher der Veranstaltung. Die zweitgrößte Gruppe ist die der 26- bis 29-jährigen Personen mit rund 23%. Immerhin 18% der Besucher sind über 30 Jahre alt.²¹¹ Etwas mehr als die Hälfte der Befragten sind ledig und mehr als ein Drittel leben in einer Partnerschaft.²¹² Über 50% der Befragten sind Studenten, 30% sind Arbeitnehmer und der Rest besteht aus Schülern, Auszubildenden, Freiberuflern und Selbstständigen.²¹³ Knapp die Hälfte der Befragten hat demzufolge ein Nettoeinkommen bis 1000 Euro. Rund 30% verdienen circa 1000 bis 2000 Euro monatlich. 2000 bis 3000 Euro verdienen rund 14% und immerhin 7% haben ein Nettoeinkommen von über 3000 Euro.²¹⁴ 18% wohnen noch bei den Eltern, wohingegen 82% der Befragten entweder alleine, in einer WG oder mit dem/r Partner/in wohnen.²¹⁵

4.6 Typisierung der Besucher

Die *Rote Liebe* -Besucher sind durchschnittlich 26 Jahre alt. Sie führen wie bereits erwähnt eine Art Doppelleben. Während der Woche arbeiten und studieren sie größtenteils, gehen noch zur Schule, sind freiberuflich oder selbstständig. Alle haben unabhängig von der Art der Beschäftigung Verpflichtungen, denen sie Alltags nachgehen. Am Wochenende wollen sie dem Alltag entfliehen, sich gehen lassen und ausgelassen feiern. Immerhin 92% tun dies am liebsten und häufigsten in ihrer Freizeit. Demzufolge haben sie einerseits Alltags einen pragmatischen Lebensstil, der auf finanzielle Sicherheit fokussiert ist. Andererseits haben sie eine hedonistische Lebenseinstellung am Wochenende, an dem Spaß und Genuss im Vordergrund stehen. Die *Rote Liebe* -Besucher sind konsumorientiert, aber nicht materialistisch. Ihnen sind nicht unbedingt teure Marken wichtig, sondern eher ein individueller Kleidungsstil. Rund 70% sind der Meinung, dass die Wahl und der Kauf von Marken nichts über sie aussagen. Statussymbole in der Szene sind nicht unbedingt mit hohen Kosten verbunden, son-

²¹⁰ Vgl. Umfrage, Frage 118

²¹¹ Vgl. Umfrage, Frage 117

²¹² Vgl. Umfrage, Frage 119

²¹³ Vgl. Umfrage, Frage 122

²¹⁴ Vgl. Umfrage, Frage 123

²¹⁵ Vgl. Umfrage, Frage 124

dern zeichnen sich eher durch Rarität aus. Individualität ist eines der wichtigsten Merkmale, um die Besucher zu beschreiben.

Nur 17% der Befragten kaufen sich Dinge, mit denen sie ihr Umfeld beeindrucken können. Etwa 65% ist es nicht so wichtig bis unwichtig später einmal viel Geld zu verdienen. Rund 70% ist es hingegen wichtig bis sehr wichtig nicht zum Mainstream zu gehören. Die Abhebung vom Mainstream erfolgt zum Beispiel durch den Besuch der Veranstaltungen. 78% drücken Individualität durch den Besuch bestimmter Veranstaltungen aus. 99% würden eine gute Veranstaltung oder eine außergewöhnliche Location gerne ihrem Kreis nahe legen. 71% drücken Individualität durch ihren Kleidungsstil aus. 88% empfehlen Produkte, mit denen sie zufrieden waren gerne in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis sowie der Familie weiter. Es wird deutlich, dass die Besucher modeinteressiert sind, jedoch dies nicht von irgendwelchen Marken abhängig machen. Die Besucher der *Rote Liebe* sind gebildet und sogenannte Digital Natives. Native kommt aus dem Englischen und bedeutet Ureinwohner.²¹⁶ Mit Digital Natives sind die Personen gemeint, die mit den aktuellen neuen Medien und Technologien aufgewachsen sind und deswegen meist sehr technik- beziehungsweise online affin sind. Zu den neuen Medien und den Technologien zählt man Computer, Internet, Handys oder auch Smartphones und Spielkonsolen.²¹⁷ 92% der Befragten haben Abitur oder die Fachhochschulreife erreicht. 53% sind aktuell Studenten und 30% Arbeitnehmer. Der Rest besteht aus Schülern, Auszubildenden, Freiberuflern und Selbstständigen. Durchschnittlich verdienen die *Rote Liebe* -Besucher circa 1245 Euro monatlich.

Fasst man den Medienkonsum der Befragten zusammen, lässt er sich als recht anspruchsvoll beschreiben. Bevorzugt werden sowohl zur Information, als auch zur Unterhaltung die Öffentlich-rechtlichen Sender und *Arte*. Von den privaten Sendern und besonders zur Unterhaltung ist *Pro7* der beliebteste Sender. Die anderen privaten Sender sind weniger beliebt und werden nur von rund zehn bis 15% konsumiert. Auch bei den Tageszeitungen und ihren Onlineausgaben lesen die Befragten lieber etablierte und seriöse Zeitschriften wie den *Spiegel* oder den *Stern*. Die beliebtesten Themengebiete sind Politik, Wirtschaft und Medien sowie Kultur.

Die Hypothese, dass die Besucher der Veranstaltung *Rote Liebe* in die Milieulandschaft der *Sinus-Milieus* in den Bereich der Neuorientierung anzusiedeln sind, wäre damit verifiziert. Schaut man sich die Schlüsselbegriffe der einzelnen Milieus an und vergleicht diese mit den Antworten der Befragten ist deutlich zu erkennen, dass die

²¹⁶ Vgl. *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca. 2012): www.dict.cc

²¹⁷ Vgl. o.V., o.J. (ca. 2011): www.gruenderszene.de

Befragten Teil der Neuorientierungsmilieus sind. Die erhöhte Nutzungsdauer des Internets oder die Tatsache, dass rund 70% ein internetfähiges Smartphone besitzen, zeigt die in den Milieus weit verbreitete und charakterisierende Internet- und Technologieaffinität.²¹⁸ Selbstverwirklichung, Hedonismus und Individualität sind die Begriffe, die bei den Befragten und bei den Neuorientierungsmilieus eine besonders große Bedeutung spielen. Die Verweigerung von Konventionen ist besonders bei dem Expeditiven Milieu und dem Hedonistischen Milieu wiederzufinden. Die Techno-Szene und besonders die Underground-Szene gelten als unkonventionell und antiautoritär. Diese Attribute sind oft in urbanen Subkulturen wiederzufinden und Teil der Lebenseinstellung ihrer Anhänger und Szenemitglieder. Dem Medienkonsum zu Folge sind die Befragten ebenfalls den Neuorientierungsmilieus zuzuordnen.

4.7 Bewertung und Ausblick

Schaut man sich zusammenfassend die Kommunikations-Aktivitäten der *Rote Liebe* an, wird schnell deutlich, dass die Veranstalter die Kommunikation besonders auf den Kanälen verbreiten, die auch von den Besuchern am häufigsten genutzt werden. Das Medium Internet und besonders die sozialen Netzwerke werden sowohl von den Befragten als auch von den Veranstaltern bevorzugt genutzt. 98% der Befragten sind Mitglieder in einem oder in mehreren sozialen Netzwerken. 96% verbringen die meiste Zeit, während sie online sind, in sozialen Netzwerken. 73% suchen aktiv in sozialen Netzwerken nach Veranstaltungstipps. 74% stöbern die erhaltenen Veranstaltungseinladungen durch. Die Zielgruppenerreichbarkeit ist dementsprechend hoch. Die Zielgruppenerreichbarkeit ermittelt man anhand der Zielgruppenbeschreibung, des Medienkonsums der Zielgruppe sowie demografischer, sozioökonomischer und psychografischer Merkmale.²¹⁹

Anzeigen in Zeitschriften, speziell Stadtmagazinen oder Szeneblättern, wären auf Grund der Kosten und der geringen Nutzung der Befragten unpassend. Rund 70% kaufen sich Zeitschriften nie oder maximal einmal im Monat. Nur etwa 12% blättern Stadtmagazine vor dem Wochenende nach bevorstehenden Veranstaltungen durch. Man hätte somit hohe Kosten und hohe Streuverluste. TV- und Radio-Spots wären auf Grund der Produktions- und Schaltkosten, sowie der niedrigen Nutzungsdauer der Medien seitens der Zielgruppe irrelevant und außerhalb des Budgets.

²¹⁸ Vgl. *Sinus*, o.J. (ca. 2010): www.sinus-institut.de

²¹⁹ Vgl. Bruhn, 2005: S.195

Die meisten Aktivitäten erfolgen auf *Facebook*. Wie bereits erwähnt ist *Facebook* das soziale Netzwerk mit den meisten Mitgliedern und der höchsten Nutzungsdauer. Auch von den Befragten wird *Facebook* am häufigsten genutzt. Die Kommunikation ist transparent und lebt besonders vom Dialog mit den Gästen und Fans. Die Veranstalter gewähren unter anderem durch Fotos, Interviews und Podcasts Einblicke hinter die Kulissen. Immer wieder werden Fotos von Treffen mit Künstlern vor den Veranstaltungen beim gemeinsamen Essen, beim Einchecken im Hotel oder beim gemeinsamen Plattenkauf hochgeladen und den Gästen zur Verfügung gestellt. Dadurch haben die Gäste die Möglichkeit Momente mit den Künstlern außerhalb der Veranstaltung zu erleben. Sie entwickeln so das Gefühl mit einbezogen zu werden und können zumindest teilweise live dabei sein. Anhand der Kommentare und „Gefällt mir“-Angaben wird deutlich, dass die Besucher diese Maßnahmen mit Interesse verfolgen. Ein anderes auffälliges Merkmal der Kommunikation ist der offene Dialog. Die Veranstalter beziehen immer wieder die Gäste bei bestimmten Entscheidungen mit ein. Sei es durch Abstimmung oder durch Diskussionen. So haben die Gäste das Gefühl, mehr als nur Gäste zu sein und eine gewisse Mitentscheidungsbestimmung bei allerlei Themen zu haben. Durch diese Maßnahmen werden die Gäste aktiviert und involviert. Das hat zur Folge, dass sie sich auch außerhalb des Wochenendes mit der Szene und speziell mit der Veranstaltung *Rote Liebe* beschäftigen. Im großen und ganzen ist sehr viel Traffic auf der Fanpage der Veranstaltung zu erkennen. Mit Traffic ist die, „Intensität, mit der die User eine Webseite nutzen,“²²⁰ gemeint. Die Veranstalter teilen interessante Artikel aus Szenemagazinen, Musikstücke nach ihrem Geschmack, Informationen über Veranstaltungen und vieles mehr. Das führt zu Diskussionen zwischen den Veranstaltern und den Fans.

Durch Maßnahmen wie das *Rote Liebe Radio* oder den *Rote Liebe Shop* können die Veranstalter auch über das Event hinaus mit den Gästen in Kontakt treten. Besonders das *Rote Liebe Radio* ist eine Maßnahme, bei der absolut der Gast im Vordergrund steht. Da diese kleinen Events ohne Entgelt zu besuchen sind, können sich die Gäste von zu Hause aus oder in kleineren Runden in immer wieder wechselnden Locations DJ-Sets bekannter DJ-Größen kostenfrei anhören. Durch diese Maßnahme haben die Veranstalter etwas geschaffen, was einen deutlichen Mehrwert für die Gäste bedeutet.

Auffällig gut ist die Verknüpfung der einzelnen Kanäle miteinander. *Twitter*, *Facebook*, die Webseite, der Blog und das Forum sind alle miteinander verbunden. Auf jedem dieser Kanäle findet man Verlinkungen zu den anderen Kanälen. Die Kommunikation

²²⁰ Kollmann, o.J. (ca. 2012): wirtschaftslexikon.gabler.de

auf *Twitter* ist ebenso kontinuierlich wie auf den anderen Kanälen. Sie ist klar konzipiert und wird geradlinig durchgeführt.

Die Kommunikationsstrategie ist fast ausschließlich auf das Online-Marketing konzentriert. Ebenfalls Teil des Online-Marketings ist das Viralmarketing. Wie bereits im Unterkapitel „Kommunikation auf *Youtube*“ erklärt, drehen die Veranstalter mit Hilfe verschiedener Profis oder Leihen Kurzfilme zur Unterhaltung und Information, sowie Interviews, Wegbeschreibungen und Veranstaltungs-Reviews. Das Material verbreiten sie über die verschiedenen Kanäle und erzeugen so Traffic auf den Kanälen.

In vielerlei Hinsicht sind die Veranstalter Pioniere der Kölner Techno-Szene. Dies ist auch in der Kommunikation ersichtlich. Die Kommunikation wird sehr professionell, zielgruppenspezifisch und recht kostengünstig durchgeführt. Die Veranstalter haben sich längst von Anzeigen in Zeitschriften getrennt. Die Umfrage hat ergeben, dass sie diese Entscheidung zu Recht getroffen haben. Auch von Onlineportalen mit Veranstaltungstipps halten sie sich größtenteils fern. Immerhin die Hälfte der Befragten nutzen diese Dienste, um sich über Veranstaltungen zu informieren. Bedenkt man jedoch die Anzahl der Fans auf *Facebook*, die Anzahl der Mitglieder im Forum und den Traffic auf allen Kanälen ist es fragwürdig, ob die Dienste von Online-Portalen notwendig oder sinnvoll sind. Man kann davon ausgehen, dass die Veranstaltung schon weit über die Grenzen von Köln bekannt ist.

Die Kommunikationsstrategie hat eine hohe Werbeintensität. Die Veranstalter kommunizieren die Veranstaltung mit einem hohen Werbedruck und wiederholen dies vor jeder Veranstaltung.

Der Unterschied der Fanpage zur Gruppe auf *Facebook* ist leider nicht erkennbar. Die Kommunikation ist sowohl auf der Fanpage, als auch in der Gruppe nahezu identisch. Die Funktion der Multiplikatoren und das Konzept, dass alle Mitarbeiter auch gleichzeitig Promoter sind, waren besonders dann sehr effektiv, als die Veranstaltung noch sehr unbekannt war. Heute ist die Penetration der Kommunikation eher unpassend im Verhältnis zur Bekanntheit der Veranstaltung. Beachtet man die Tatsache, dass die Veranstaltung ein High-Involvement Thema ist, besonders für diejenigen, die bereits seit geraumer Zeit die Veranstaltung regelmäßig besuchen und Teil der Community sind, scheint die Strategie nicht mehr ganz passend zu sein. Bei Low-Involvement Produkten ist eine häufige Wiederholung der Werbung wichtig um eine hohe Kommunikationswirkung zu erzielen.²²¹ Bei den Gästen handelt es sich um ein persönliches Involvement.

²²¹ Vgl. Felser, 2007: S.57

Von persönlichem Involvement spricht man, wenn der Konsument ein Interesse für das Thema mitbringt und das möglicherweise seit längerer Zeit besteht. Da die Befragten am häufigsten in ihrer Freizeit feiern gehen und sie am Wochenende schnellstmöglich dabei dem Alltag entfliehen wollen, kann man einem persönlichen Involvement sprechen. Ebenfalls kann man davon ausgehen, dass sie sich auch selbst über bevorstehende Veranstaltungen informieren. Immerhin will jeder Gast in seiner freien Zeit Spaß haben und seinen Interessen nachgehen. Spaß und Genuss haben bei der Zielgruppe neben Individualität den wichtigsten Stellenwert. Betrachtet man nun also die Kommunikationsstrategie und die Bedürfnisse der Zielgruppe, ist erkennbar, dass diese nicht mehr ganz miteinander übereinstimmen. Durch die hohe Werbeintensität geht der Underground-Charakter der Veranstaltung verloren und wird immer weiter mainstreamisiert. Nur 8% der Befragten ist es unwichtig, ob sie Teil des Mainstreams sind und 78% drücken Individualität durch den Besuch von Veranstaltungen aus. Durch die Mainstreamisierung gehen den Veranstaltern nicht die Besucherzahlen verloren, sondern die Underground-Szene verloren.

In dem Unterkapitel *Rote Liebe Radio* wurde bereits das Word-of-Mouth Marketing Projekt angeschnitten. Die Veranstalter wollen eine neue Location, aus der zur Zeit zwei mal im Monat die Web-Radiosendung ausgestrahlt wird, nur über Mundpropaganda kommunizieren. Vor der ersten Veranstaltung in der Location haben die Veranstalter ein paar wenigen Personen telefonisch zu dem Event eingeladen. Seitdem wurde auf keinem der Kommunikationskanäle publiziert wo sich die Location befindet. Das Ziel ist es nun zu beobachten wie lange es dauert bis die Location in der Szene bekannt wird. Diese Form der Kommunikation wäre auch in Zukunft auf Grund der Umfrage sehr passend. Unterstützen kann man diese durch Aktivitäten in sozialen Netzwerken und auf der Homepage durch interessante Inhalte. Besonders der Bereich des Viral Marketings wäre ausbaubar und im Rahmen des Budgets. Schafft man dort durch Kreativität zu überraschen, kann man die Kunden auch Alltags für das Thema sensibilisieren. Gerade die Tatsache, dass sich viele Szenegänger während der Woche wenig mit der Techno-Szene befassen, wäre eine Chance für die Veranstalter. Anders als durch hohen Werbedruck und sich immer wiederholenden Informationen zu den bevorstehenden Veranstaltungen, könnte man auf Grund viraler Effekte Gesprächsthema der Szene werden. Die bisher gedrehten Kurzfilme und Reviews waren in der Szene recht erfolgreich und an der Stelle sollten die Veranstalter wieder anknüpfen.

Eine interessante Kommunikationsform für die Veranstalter der *Rote Liebe* könnte das Guerilla-Marketing sein. Guerilla Marketing ist besonders für mittelständische bis kleine Unternehmen geeignet, weil es kostengünstig ist. Es gibt viele verschiedene Definitionen von Guerilla Marketing. Konrad Zerr (Professor Hochschule Pforzheim) definiert den Begriff folgendermaßen:

„Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer marketingmix-übergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten der Instrumentaleinsatzes sucht.“²²²

Die Adjektive unkonventionell, untypisch und undogmatisch sind Schlüsselbegriffe der Szene und der Veranstaltung. Würden die Veranstalter diese Form der Kommunikation nutzen, würden sie ihren Status als Pioniere in der Kölner Techno-Szene weiter festigen. Durch kreative Aktionen könnte sie für Mundpropaganda sorgen. Ein wichtiges Merkmal des Guerilla Marketings ist, dass es von der Zielgruppe nicht als lästige Werbung wahrgenommen wird, sondern als Erlebnis.²²³

Ein paar wenige Male haben Künstler ihren Auftritt bei der nächsten *Rote Liebe* durch ein kurzes Video angekündigt. Diese Form der Empfehlung durch eine Videobotschaft ist äußerst interessant und bisher in der Kölner Techno-Szene wenig verbreitet. Durch ein kurzes Video können sich die Gäste einen Eindruck vom Künstler machen und werden direkt angesprochen. Der/die Künstler/in fordern die Fans auf den Auftritt zu besuchen. Dies wirkt sehr aktivierend und ist eine deutliche wirksamere Variante als eine einfache Veranstaltungseinladung auf *Facebook*. Ein ähnlicher Ansatz wäre mit den Künstlern oder ihren Managern vertraglich auszuhandeln, dass diese im Vorfeld und einmal nach den Veranstaltungen ein kurzes Statement zu der Veranstaltung äußern. Dies könnte über die Fanseite des Künstlers bei *Facebook* oder über das *Twitter*-Profil geschehen. In Folge dessen könnte man die Kommunikation, die eher lokal stattfindet erweitern und den Namen der Veranstaltung national und international über die Profile der Künstler platzieren. Gerade wenn populäre DJs ein Statement über eine Veranstaltung abgeben, wirkt die Botschaft bei der Zielgruppe wesentlich glaubwürdiger. Der/die Künstler/in agiert dann ähnlich wie bei dem Prinzip der Mundpropaganda als scheinbar unkommerzieller und unabhängiger Akteur.

²²² Zerr, o.J. (ca. 2010): www.guerilla-marketing-portal.de

²²³ Zerr, o.J. (ca. 2010): www.guerilla-marketing-portal.de

5 Fazit

Diese wissenschaftliche Arbeit hatte das Ziel einen Prototypen des Besuchers der Kölner Veranstaltungsreihe *Rote Liebe* zu ermitteln, sowie neue Kommunikationsformen für diese Zielgruppe zu erschließen. Zur Erfassung seines Medien-, Konsum- und Freizeitverhaltens sowie seines Lebensstils, hat der Verfasser eine Umfrage mit 155 Teilnehmern durchgeführt. Um ausschließlich Besucher der Veranstaltung und Szenegänger zu befragen, hat er die Umfrage einzig und allein auf der Fanpage der Veranstaltung auf *Facebook* platziert.

Da es sich bei der Techno-Szene um eine in den 90er Jahren entstandene Jugendbewegung handelt, wurde zuerst der Begriff der Jugend und der Jugendbewegung geklärt. Die Untersuchung hat ergeben, dass eine Jugendbewegung eine Ansammlung von Personen jugendlichen Alters mit ähnlichen Lebensauffassungen, Einstellungen und Motivationen ist. In der Jugendzeit einer jeden Person nimmt der Einfluss des Freundeskreises auf den Einzelnen zu, wohingegen derjenige der Eltern abnimmt. Zuvor wurden Gruppen gleichaltriger in der Soziologie Peer-Groups genannt. Auf Grund der steigenden Anzahl neuer Medien, können „Gleichgesinnte“ heute beispielsweise über soziale Medien zeit- und orts-unabhängig miteinander kommunizieren. Das führt dazu, dass der Begriff der Peer-Groups eher durch den Begriff Szene ersetzt wird. Eine Szene ist ein diffuser, zentralistischer Organismus, in dem verschiedene Akteure miteinander direkt oder indirekt interagieren. Im Szenekern befinden sich die Akteure, die das meiste Engagement zeigen. Das Engagement nimmt von Szenekern aus nach außen ab. Jede Szene hat eine gemeinsame Motivation oder ein gemeinsames Interesse, welches die Szenegänger miteinander verbindet. Die Techno-Szene hat wie jede andere Szene Symbole, Rituale, Zeichen und Werte, die sie charakterisiert und anhand derer Außenstehende die Szene als Techno-Szene wahrnehmen können.

Der Fokus der Techno-Szene liegt auf der Musik und der Lebensstil ist hedonistisch geprägt. Um die Techno-Szene verständlich zu erläutern, hat der Verfasser als nächstes die Entstehungsgeschichte der Musikrichtung wiedergegeben. Die Recherche hat ergeben, dass die Musikrichtung ursprünglich aus den USA kommt und sich in Deutschland anfangs vor allem in Berlin und Frankfurt durchgesetzt hat.

Eines der wichtigsten Ereignisse jeder Szene ist das Event, das meist als Szenetreffpunkt dient. Bei einem Techno-Event handelt es sich um eine besondere Form des Events. Das Event ist das Produkt und somit ist es nicht Teil der Kommunikation eines Unternehmens. Der Besuch der Veranstaltungen geht einher mit der Bezahlung eines Entgelts. Techno-Events zeichnen sich besonders dadurch aus, dass sie lange dauern und die Gäste exzessiv bis in den nächsten Tag hinein feiern. Man unterscheidet zwischen Mainstream- und Underground-Events.

Als nächstes hat der Verfasser die Einstellung der Szenegänger, den Lifestyle, Symbole und Medien der Szene vorgestellt. Es ist aufgefallen, dass die Szenegänger nach dem Motto „Hart arbeiten, hart feiern“ leben. Das bedeutet, dass der große Teil der Szene, während der Woche verschiedenen Verpflichtungen nachgeht und am Wochenende dem Alltag durch exzessives Feiern entfliehen will. Symbole der Szene sind besonders die Individualisierung verschiedener Elemente wie Kleidung und Musik. Die Individualisierung und Entfremdung der Kleidung, erfolgt durch die Kombination verschiedener Kleidungsstile. Dies führt dazu, dass Kleidungsstücke verschiedener Szenen, Kulturen oder Modetrends so zusammengestellt werden, dass sich daraus ein neuer Stil entwickelt. Die Strukturen der Techno-Szene lassen sich wie folgt beschreiben. Einerseits teilt man die Szene in verschiedene Substile von Techno wie etwa House, Trance oder Gabber oder man spaltet die Szene nach Städten. So wird dann beispielsweise von der Kölner oder Berliner Techno-Szene gesprochen. Andererseits unterscheidet man innerhalb der Szene zwischen Mainstream und Underground. Die Medien, mit denen die Szenegänger angesprochen werden und Informationen zu bevorstehenden Veranstaltungen erhalten, sind vor allem soziale Netzwerke, Szenemagazine oder Flyer. In der Underground-Szene werden Veranstaltungen aber oft auch nur über Mundpropaganda kommuniziert.

In der Marktforschung werden Personen in Milieus eingeteilt. Diejenigen, die einen ähnlichen Lebensstil, ein ähnliches Konsum-, Medien-, und Freizeitverhalten haben, werden zur besseren Zielgruppenerreichbarkeit in Milieus gruppiert. Da jede Zielgruppe eigene Bedürfnisse, Wünsche und Einstellungen hat, muss sie dementsprechend angesprochen werden. Um Streuverluste möglichst gering zu halten, muss die Kommunikation auf die festgelegte Zielgruppe abgestimmt sein. Dabei sollen möglichst die Kommunikationskanäle ausfindig gemacht werden, die von der Zielgruppe am häufigsten benutzt werden. Der Verfasser hatte die Hypothese aufgestellt, dass die Besucher in der Milieulandschaft der *Sinus-Milieus* im Bereich der Neuorientierung vorzufinden sind. Diese Hypothese wurde auf Grund der Ergebnisse der Umfrage verifiziert.

Im dritten Kapitel der Arbeit hat der Verfasser die Kommunikation der Kölner Veranstaltungsreihe *Rote Liebe* analysiert. Zunächst hat er die einzelnen Aktivitäten rund um die Veranstaltung erklärt. Dann wurde die Kommunikationsstrategie und die ausgewählten Kommunikationskanäle erläutert. Die Kommunikation ist größtenteils auf das Online-Marketing konzentriert. Es ist aufgefallen, dass die Kommunikation eine klare Strategie verfolgt und, dass die Kommunikation auf allen Kanälen kontinuierlich durchgeführt wird. Die Kommunikation kann zusammenfassend als sehr transparent beschrieben werden. Die Veranstalter treten häufig mit den Besuchern in einen Dialog und beziehen diese bei verschiedenen Entscheidungen mit ein. Sie schaffen es durch das Teilen von Videos, Links, Fotos und anderen interessanten Beiträgen für Traffic zu sorgen. Durch kreative Kurzfilme und Reviews von Veranstaltungen gelingt es den Veranstaltern in

der Szene für Gesprächsstoff zu sorgen. Das *Rote Liebe Radio* hat einen erkennbaren Mehrwert für die Zielgruppe und ist neben der Veranstaltungsreihe ein beliebter Szenetreff in kleinerem Kreis.

Bei der Analyse hat sich aber auch ergeben, dass die Strategie teilweise nicht mehr zu dem Bekanntheitsgrad der Veranstaltung passt. Die Kommunikation wirkt zum Teil sehr penetrant und zeichnet sich besonders durch Werbedruck aus.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die ausgewählten Kommunikationskanäle der Veranstalter mit der Mediennutzung der Befragten übereinstimmen. Die Befragten nutzen am häufigsten das Medium Internet und halten sich am liebsten in sozialen Netzwerken auf. Die Kommunikationsstrategie ist auf das Medium Internet fokussiert und somit ergeben sich kaum Streuverluste. Auch die Tatsache, dass die Veranstalter die Dienste von Onlineportalen nicht nutzen und keine Anzeigen in Stadtmagazinen zur Informierung der Zielgruppe schalten, hat sich als gute Entscheidung erwiesen. In Anbetracht des Kommunikations-Budgets der Veranstaltung sind Medien wie TV und/oder Radio irrelevant.

Die Befragten sind durchschnittlich 26 Jahre alt und gehen während der Woche verschiedenen Verpflichtungen nach. Ihr Lebensstil ist Alltags eher pragmatisch und darauf fokussiert für finanzielle Sicherheit zu sorgen. Sie sind konsumorientiert, jedoch nicht materialistisch. Genuss, Spaß, Selbstverwirklichung und Individualität sind die wichtigsten Merkmale, um die Befragten zu beschreiben. Unabhängig davon, ob die Befragten sich über aktuelle Geschehnisse informieren oder sich unterhalten lassen wollen, bevorzugen sie anspruchsvolle und seriöse Medien. Zusammenfassend kann man sie außerdem als sehr modern, technik- und online-affin charakterisieren.

Als mögliche neue Kommunikationsform hat sich das Guerilla-Marketing ergeben. Als kostengünstig, unkonventionell und spektakulär, erweist sich diese Form des Marketings als sehr passend. Sowohl für die Veranstaltung, als auch für Bedürfnisse der Zielgruppe, scheint diese Form angemessene zu sein.

Ansonsten sollte die Werbeintensität etwas abgeschwächt werden. Besonders der Teil des Viral Marketings in Form von kreativen Videos, sollte eine gute Alternative zum aktuellen Kommunikationsdruck darstellen und dafür sorgen, dass die Besucher sich auch Alltags mehr mit der Veranstaltung auseinandersetzen.

Literaturverzeichnis

Bücher:

BENTELE, Günter/BROSIUS, Hans-Bernd/JARREN, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften. Wiesbaden 2006.

BROSIUS, Hans-Bernd/KOSCHEL, Friederike/HAAS, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden 2009.

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. 4. Auflage. München 2007.

BRUHN, Manfred/ESCH, Franz-Rudolf/LANGNER, Tobias (HRSG.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden 2009.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaften. Wien/Köln/Weimar 2002.

FELSER, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin/Heidelberg 2007.

HAASE, Frank/MÄCKEN, Walter (Hrsg.): Handbuch Eventmanagement. München 2005.

HITZLER, Ronald/PFADENHAUER, Michaela (Hrsg.): Techno-Soziologie - Erkundungen einer Jugendkultur. Opladen 2001.

HITZLER, Ronald/NIEDERBACHER, Arne: Leben in Szenen - Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2010.

HÖRNER, Thomas: Marketing im Internet - Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz. München 2006.

KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage. München 2003.

LAMMENETT, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing - Keyword-Advertising - Online-Werbung - Suchmaschinen-Optimierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2009.

RABES, Manfred/ HARM, Wolfgang (HG.): XTC und XXL Ecstasy - Wirkungen, Risiken, Vorbeugungsmöglichkeiten und Jugendkultur. Hamburg 1997.

PEPELS, Werner: Käuferverhalten - Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen. Berlin 2005.

Internet:

BARTELS, Gerrit: Der Bass lebt weiter. Herausgegeben von *Zeit Online* 2010. URL: www.zeit.de/kultur/2010-07/techno-popkultur/seite-2, Stand: 15.07.2012.

BELWE, Katharina: Soziale Milieus. Herausgegeben von *APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte* 2006. URL: <http://www.bpb.de/system/files/pdf/NBSZ1X.pdf>, Stand: 05.06.2012.

BENDER-VERLAG: Definition Bricolage. Herausgegeben von *Bender-Verlag*, o.J. (ca.2012). URL: <http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Bricolage>, Stand 12.06.2012.

BETTERMANN, Stella/HARTMANN, Elke: Modernes Leben TECHNO. Herausgegeben von *Focus Online* 1994. URL: www.focus.de/kultur/leben/modernes-leben-techno_aid_147405.html, Stand 01.07.2012.

DICT: Beat. Herausgegeben von *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca.2012). URL: www.dict.cc/?s=beat, Stand 17.06.2012.

DICT: Event. Herausgegeben von *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca.2012). URL: <http://www.dict.cc/?s=Event>, Stand 20.06.2012.

DICT: Location. Herausgegeben von *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca.2012). URL: <http://www.dict.cc/?s=location>, Stand 19.06.2012.

DICT: Natives. Herausgegeben von *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca. 2012). URL: www.dict.cc/?s=natives, Stand 10.07.2012.

DICT: Resident. Herausgegeben von *dict* - Wörterbuch, o.J. (ca.2012). URL: www.dict.cc/?s=resident, Stand 15.06.2012.

DUDEN: Definition Ereignis. Herausgegeben von *DUDEN*, o.J. (ca. 2012). URL: www.duden.de/suchen/dudenonline/Ereignis, Stand 08.06.2012.

DUDEN: Definition Freizeit. Herausgegeben von *DUDEN*, o.J. (ca. 2012). URL: www.duden.de/rechtschreibung/Freizeit, Stand 12.07.2012.

DUDEN: Definition Peergroup. Herausgegeben von *DUDEN*, o.J. (ca. 2012). URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Peergroup>, Stand 22.06.2012.

DUDEN: Definition Underground. Herausgegeben von *Duden*, o.J. (ca. 2012). URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Underground>, Stand 06.06.2012.

DENK, Felix/VON THÜLEN, Sven: Gespräche, die ins Nirvana liefen. Herausgegeben von *Süddeutsche.de* 2012. URL: www.sueddeutsche.de/kultur/techno-buch-der-klang-der-familie-total-geflasht-in-den-verfall-1.1344010-2, Stand 13.07.2012.

EICHLER, Boris: Techno - Intro. Herausgegeben von *jugendszenen.com* - Das Portal für Jugendforschung 2007. URL: www.jugendszenen.com/Techno/Intro.html, Stand 12.06.2012.

EICHLER, Boris: Techno - Facts & Trends. Herausgegeben von *jugendszenen.com* - Das Portal für Jugendforschung 2007. URL: www.jugendszenen.com/Techno/Facts-&-Trends.html, Stand 08.06.2012.

ENGELHARDT, Timon: Große Pupillen mit Menschen drumrum. Herausgegeben von *Jungle World* 2012. URL: jungle-world.com/artikel/2012/14/45207.html, Stand 03.07.2012.

ENZYKLO: Definition Jugendbewegung. Herausgegeben von *Enzyklo* - Online Enzyklopädie, o.J. (ca. 2012). URL: www.encyklo.de/Begriff/Jugendbewegung, Stand 05.06.2012.

ENZYKLO: Definition Bricolage. Herausgegeben von *Enzyklo* - Online Enzyklopädie o.J. (ca. 2012). URL: www.enzyklo.de/Begriff/Bricolage, Stand 10.06.2012.

ESCH, Franz-Rudolf: Definition Viral Marketing. Herausgegeben von *Gabler Wirtschaftslexikon*, o.J. (ca. 2012). URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html, Stand 09.07.2012.

FACEBOOK: *Facebook* -Gruppe, Subkultur erhalten - *Odonien* retten. *Facebook* 2012. URL: www.facebook.com/groups/404301779614005/, Stand 14.07.2012.

FACEBOOK: Fanpage von Philipp Stöhr. *Facebook* 2012. URL: <https://www.facebook.com/philippstoehr33?ref=ts>, Stand 03.07.2012.

FACEBOOK: Fanpage von Salvatore Pendolino. *Facebook* 2012. URL: <https://www.facebook.com/SalvatorePendolinoArtist>, Stand 03.07.2012.

FACEBOOK: Fanpage von Rebecca von Kalinowsky. *Facebook* 2012. URL: <https://www.facebook.com/pages/Rebecca-von-Kalinowsky/239119112765342>, Stand 03.07.2012.

FACEBOOK: *Rote Liebe* Gruppe. *Facebook* 2012. URL: <https://www.facebook.com/groups/21942438725/>, Stand 01.07.2012.

FACEBOOK: Fanpage von Daniel Moinzadeh. *Facebook* 2012. URL: <https://www.facebook.com/roteliebe>, Stand 03.07.2012.

FACEBOOK: Foto Album Rote Liebe Sylvester. Facebook 2012. URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150468532922993.361576.268817142992&type=3>, Stand 07.07.2012.

FACEBOOK: Rote Liebe Sommerfest. Facebook 2012. URL: <https://www.facebook.com/events/379550352106662/>, Stand 07.07.2012.

FRICKEL, Claudia: Facebook , Twitter, Google+ - Die wichtigsten Online-Netzwerke. Herausgegeben von Focus Online 2011. URL: www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-allrounder-mit-extras-facebook_aid_351076.html, Stand: 30.06.2012.

HOFMEISTER, Dirk: Warum Tattoos? Eine Art der Autoaggression. Herausgegeben von news.de 2009. URL: www.news.de/gesellschaft/855035001/eine-art-der-autoaggression/1/, Stand 02.07.2012.

HRADIL, Stefan: Soziale Milieus. Herausgegeben von APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte 2006. URL: <http://www.bpb.de/system/files/pdf/NBSZ1X.pdf>, Stand 10.06.2012.

INTERGROOVE: Releases (auf Deutsch: Veröffentlichungen) April 2012. Herausgegeben von Intergroove 2012. URL: intergroove.de/DIGITAL/newslists/Intergroove_Newslist_Dance_2012_04_04.pdf, Stand 05.07.2012.

KIRCHGEORG, Manfred: Definition Konsumentenverhalten. Herausgegeben von Gabler Wirtschaftslexikon, o.J. (ca.2012). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8088/konsumentenverhalten-v5.html>, Stand 12.07.2012.

KOLLMANN, Tobias: Definition E-Community. Herausgegeben von Gabler Wirtschaftslexikon, o.J. (ca. 2012). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81327/e-community-v7.html>, Stand 09.07.2012.

KOLLMANN, Tobias: Definition Newsletter. Herausgegeben von Gabler Wirtschaftslexikon, o.J. (ca. 2012). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77302/newsletter-v6.html>, Stand 13.07.2012.

KOLLMANN, Tobias: Definition Traffic. Herausgegeben von *Gabler Wirtschaftslexikon* o.J. (ca. 2012). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81553/traffic-v6.html>, Stand 11.07.2012.

KRAUS, Michael: Rollentheorien. Herausgegeben von Michael Kraus 2008. URL: michael-kraus.info/ew/rollentheorien.shtml, Stand 22.06.2012.

KÜHN, Jan-Michael: Die Szenewirtschaft der Berliner Techno-Szene - Eine eigene Welt zwischen Musikindustrie und Underground. Herausgegeben von *all2gothernow* 2011. URL: <http://www.all2gothernow.de/die-szenewirtschaft-der-berliner-techno-szene-eine-eigene-welt-zwischen-musikindustrie-und-underground/>, Stand 15.07.2012.

LACKES, Richard/SIEPERMANN, Markus: Definition Soziales Netzwerk. Herausgegeben von *Gabler Wirtschaftslexikon*, o.J. (ca.2012) URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v2.html>, Stand 26.06.2012.

LERG, Andreas: *Facebook*: Personen blockieren. Herausgegeben von *t-online* 2011. URL: computer.t-online.de/facebook-personen-blockieren/id_46185486/index, Stand 23.06.2012.

MAIER, Günter W./KIRCHGEORG, Manfred: Definition Lebensstil. Herausgegeben von *Gabler Wirtschaftslexikon*, o.J. (ca.2012). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78637/lebensstil-v6.html>, Stand 08.07.2012.

NÜNNING, Ansgar: Vielfalt der Kulturbegriffe. Herausgegeben von *bpj* - Bundeszentrale für politische Bildung 2009. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all>, Stand 17.06.2012.

NUßBAUM, Guido/Macht, Götz: Was ist eine *Facebook* Fanpage. Herausgegeben von *Insider Marketing* 2011. URL: insidermarketing.de/was-ist-eine-facebook-fanpage/, Stand 08.07.2012.

o.V.: Digital Native. Herausgegeben von *Gründerszene*, o.J. (ca. 2010). URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native>, Stand 12.07.2012.

o.V.: Was ist *Facebook* eigentlich. Herausgegeben von *t-online*, o.J. (ca. 2011). URL: computer.t-online.de/was-ist-facebook-eigentlich/id_45084978/index, Stand 28.06.2012.

o.V.: DJ HELL. Herausgegeben von *laut.de*, o.J. (ca. 2008). URL: www.laut.de/DJ-Hell, Stand 01.07.2012.

o.V.: Was ist *Twitter* eigentlich. Herausgegeben von *Focus online* 2009. URL: www.stern.de/digital/online/service-was-ist-twitter-eigentlich-654500.html, Stand 01.07.2012.

o.V.: *Techno*. Herausgegeben von *Jugend und Mode*, o.J. (ca. 2008). URL: www.jugend-und-mode.de/techno, Stand 17.06.2012.

o.V.: Über die *Shell* Jugendstudie - Methodik und Tradition der Studie. Herausgegeben von *Shell* 2010. URL: www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/about/, Stand 15.06.2012.

o.V.: Abschied von der *Papierfabrik*. Herausgegeben von *ksta.de* (Kölner Stadtanzeiger) 2011. URL: www.ksta.de/koeln-ubersicht/abrisssparty-abschied-von-der-papierfabrik,16341264,12554774.html, Stand 16.07.2012.

o.V.: Großer Zuspruch für *Odonien*. Herausgegeben von *ksta.de* (Kölner Stadtanzeiger) 2012. URL: www.ksta.de/koeln-uebersicht/kulturzentrum-grosser-zuspruch-fuer-odonien,16341264,16230394.html, Stand 14.07.2012.

o.V.: Demo für den Erhalt von *Odonien*. Herausgegeben von *ksta.de* (Kölner Stadtanzeiger) 2012. URL: www.ksta.de/ehrenfeld/kulturzentrum-demo-fuer-den-erhalt-von-odonien,15187506,16406564.html, Stand 18.07.2012.

ROTE LIEBE: Rote Liebe mit Nicole Moudaber. *Rote Liebe* Forum 2011. URL: forum.roteliebe.tv/discussion/50/nicole-moudaber-rote-liebe-roxy-nina-kraviz-in-the-middle-of-nowhere-kombi-ticket-15#Item_27, Stand 01.07.2012

ROTE LIEBE: Rote Liebe Blog. Homepage 2012. URL: <http://roteliebe.tv/blog/>, Stand 08.07.2012.

ROTE LIEBE: Rote Liebe Shop. Homepage 2012. URL: roteliebe.tv/shop, Stand 30.06.2012.

ROTE LIEBE: Rote Liebe Artist. Homepage 2012. URL: roteliebe.tv/artist/, Stand 28.06.2012.

ROTE LIEBE: Rote Liebe Propaganda. Homepage 2012. URL: <http://propaganda.roteliebe.tv/>, Stand 26.06.2012.

ROTE LIEBE KANAL: DJ HELL @ Rote Liebe. *Rote Liebe* Kanal 2008. URL: www.youtube.com/watch?v=H3mjfai3maY, Stand 29.06.2012.

ROTE LIEBE KANAL: Nicole Moudaber to play *Rote Liebe* 29.10.2010. *Rote Liebe Kanal* 2010. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Gb0rOObu8Cw&feature=relmfu>, Stand 06.07.2012.

ROTE LIEBE KANAL: Anja Schneider | Hi Five Mobilee! 5 Years Anniversary Tour @ *Rote Liebe* 2010. *Rote Liebe Kanal* 2010. URL: www.youtube.com/watch?v=aQU26sMFcAE&feature=relmfu, Stand 05.07.2012.

ROTE LIEBE KANAL: *Rote Liebe* Bunker Wegbeschreibung. *Rote Liebe Kanal* 2010. URL: www.youtube.com/watch?v=vMasfT6xANw, Stand 26.05.2012.

ROTE LIEBE KANAL: *Rote Liebe*//29.10.2010//Nicole Moudaber// Review. Herausgegeben von *Rote Liebe Kanal* 2010. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uocyCGkUtzU&feature=relmfu>, Stand 08.07.2012.

RUMPF, Odo: Über *Odonien*. Homepage *Odonien*, o.J. (ca.2010). URL: <http://odonien.de/odonien.html>, Stand 12.07.2012.

RÜCK, Hans: Definition Event. Herausgegeben von *Gabler Wirtschaftslexikon*, o.J. (ca.2012). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-v8.html>, Stand 17.06.2012.

SCHMIDTKE: Klassen, Schichten oder Milieus? Modelle zur Gesellschaftsanalyse. Herausgegeben von *Gymnasium Wentorf*, o.J. (ca.2010). URL: www.gymnasiumwentorf.de/fileadmin/redakteure/dateien_zum_download/klassen_oder_schichten_oder_milieus.pdf, Stand 04.06.2012.

SINUS: Lösungen, Beschreibung der Milieus. Herausgegeben von *Sinus-Institut*, o.J. (ca. 2010). URL: www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html, Stand 07.06.2012.

STATISTA: Anzahl aktiver deutschsprachiger Nutzer von *Twitter* zwischen April 2009 und März 2012. Herausgegeben von *statista* 2012. URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/157936/umfrage/anzahl-deutschsprachiger-nutzer-von-twitter-seit-2009/, Stand 10.07.2012.

STATISTA: Anzahl der bei *Youtube* aufgerufenen Videos von Oktober 2009 bis Januar 2012 (in Milliarden). Herausgegeben von *statista* 2012. URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-views-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/, Stand 05.07.2012.

STÖHR, Philipp: Unsere Events werden von Schülern, Studenten, Ärzten, Köchen, Eltern oder Medienleuten besucht. Herausgegeben *trndmusik.de* 2012. URL:

<http://trndmusik.de/2012/01/philipp-stohr-rote-liebe-unsere-events-werden-von-schulern-studenten-arzten-kochen-eltern-oder-medienleuten-besucht/>, Stand 23.06.2012.

VON THÜLEN, Sven: Für alle war diese Zeit die intensivste in ihrem Leben. Herausgegeben von *Süddeutsche* 2012. URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/545072>, Stand 15.07.2012.

TIETZE, Thomas: Was ist ein Musiklabel. Herausgegeben von *m/z* Deutsches Musikinformationszentrum 2012. URL: www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/tietze.pdf, Stand 25.06.2012.

TWITTER: *Rote Liebe* Profil 2012. URL: <https://twitter.com/roteliebe>, Stand 29.06.2012.

WIKIPEDIA: Definition Distinktion (Soziologie). Herausgegeben von *Wikipedia* 2012. URL: [de.wikipedia.org/wiki/Distinktion_\(Soziologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Distinktion_(Soziologie)), Stand 19.06.2012.

WIECHMANN, Peer: Love-Parade 2000 und der Berliner Technomarkt. Herausgegeben von *ARCHIV der Jugendkulturen e.V.* 2000. URL: www.jugendszenen.com/media/docman/04loveparade2000.pdf, Stand 13.06.2012.

WOXIKON: Definition Konvention. Herausgegeben vom Lexikon *Woxikon*, o.J. (ca. 2012). URL: wissen.woxikon.de/konvention, Stand 22.06.2012.

ZERR, Konrad: Definition Guerilla Marketing. Herausgegeben von *Guerilla Marketing Portal*, o.J. (ca. 2010). URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/?menuID=9>, Stand 18.07.2012.

Zerr, Konrad: Definition Guerilla Marketing. Herausgegeben von *Guerilla Marketing Portal*, o.J. (ca. 2010). URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/?menuID=11>, Stand 18.07.2012.

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, den 23.07.2012

Arald Agache